

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

**Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura**

**Escuela de comunicación**

**Disertación de grado**

**Tema: Estudio de percepción de imagen de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de Diners Club del Ecuador. Estudio de caso: Proyecto de Sostenibilidad Ambiental**

**Paola Margarita Vaca Jarrín**

**Directora: Carolina Larco**

**Quito, 2019**

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Índice .....  | 2  |
| Capítulo 1: Responsabilidad Social y su relación con la Comunicación Organizacional .....   | 6  |
| 1.1 Concepto:.....  | 6  |
| 1.2 Los 7 ejes de la Responsabilidad Social Empresarial.....  | 9  |
| 1.3 Contexto de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador .....  | 12 |
| 1.4 Marketing social .....  | 16 |
| 1.6 Innovación y Responsabilidad Social Empresarial.....  | 17 |
| 1.7 Comunicación Organizacional.....  | 20 |
| 1.8 Canales de comunicación.....  | 21 |
| 1.9 Tipos de comunicación: .....  | 21 |
| 1.10 Imagen Corporativa.....  | 22 |
| 1.11 Comunicación para el desarrollo.....   | 23 |
| Capítulo 2: Diners Club del Ecuador como organización .....   | 26 |
| 2.1 Perfil de la organización Diners Club del Ecuador. ....   | 26 |
| 2.2 Diners Club y el gobierno corporativo .....   | 27 |
| 2.3 Filosofía corporativa.....  | 29 |
| 2.4 Organigrama: .....  | 30 |
| 2.5 Clima laboral .....   | 30 |
| 2.6 Proyectos .....   | 35 |
| Capítulo 3: Diagnóstico de comunicación de los proyectos de Responsabilidad Social, estudio de caso: Sostenibilidad ambiental en Diners Club del Ecuador..... | 42 |
| 3.1 Metodología del Diagnóstico en Comunicación.....  | 42 |
| 3.2 Variables: Unidades de estudio .....  | 43 |
| 3.3 Presentación de resultados .....  | 51 |
| 3.4 Conclusiones .....  | 62 |
| 3.6 Recomendaciones .....   | 65 |
| Bibliografía.....   | 67 |
| Anexos .....  | 69 |

## INTRODUCCIÓN

La imagen empresarial es la construcción mental que se forma en el público como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Dentro de la imagen corporativa encontramos a varios elementos que se conjugan para conformarla: identidad visual, misión, visión, valores, objetivos, entre otros.

Actualmente, las empresas han optado por incluir a la Responsabilidad Social Empresarial como parte fundamental de su plan estratégico debido a que puede ser un camino para la competitividad, mejorar la calidad de vida de los grupos de interés y la productividad de la economía haciendo sostenible al medio ambiente, la protección social, y se considera, sobre todo, una fuente del desarrollo humano.

Este estudio pretende determinar cuál es la percepción de la imagen que tienen los colaboradores de la empresa sobre los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial ejecutados por Diners Club del Ecuador S.A., específicamente en el programa *Sostenibilidad Ambiental*.

Diners Club del Ecuador cuenta con una amplia cartera de programas y proyectos de responsabilidad social, entre los que se destacan: Artisteca, Sinfonía por la vida, Alianza Diners-UNICEF, programa Orígenes y el programa de *Sostenibilidad Ambiental*. He seleccionado este último proyecto ya que al analizar el enfoque de todos los programas he determinado que existen varios programas enfocados en el desarrollo social y la educación con grupos vulnerables en general y es una tendencia de muchas empresas en el país, sin embargo, considero que el programa de *Sostenibilidad Ambiental* desarrollado por Diners Club del Ecuador, sin duda ha sido pionero y de vanguardia en cuanto a temas medioambientales; pues esta organización fue la primera en migrar la entrega de estado de cuenta físicos a digitales, digitalizar todos los expedientes de los clientes y establecimientos, y lograr el manejo responsable de los inmuebles de las oficinas e instaurar nuevas tecnologías arquitectónicas que permiten el ahorro de energía.

Es así como, un conjunto de aristas, potencian el proyecto de *Sostenibilidad Ambiental* en Diners Club del Ecuador S.A. posterior al lanzamiento de esta campaña a nivel nacional, varias instituciones financieras han seguido el ejemplo de esta organización y han implementado programas similares.

Actualmente el tema de proyectos medioambientales es recurrente en todas las agendas políticas y sociales en el mundo, por esta razón, la importancia de este tema, con la ejecución este proyecto se dan pautas e ideas innovadoras para realizar nuevos programas de *Sostenibilidad Ambiental* en el futuro.

Cabe recalcar que la organización ha trabajado siempre en base a los valores, principios y un estricto cumplimiento de normas ambientales, sociales y tributarias. Por estas razones, Diners Club del Ecuador S.A. ha logrado mantenerse en los primeros lugares de referencia entre las comunidades vecinas del país, y como referente también en el exterior, demostrando, de esta manera que los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial y la aplicación del Gobierno Corporativo influye de manera positiva en la imagen corporativa de Diners Club del Ecuador S.A. ante los diversos grupos de interés.

La propuesta de investigación consiste en elaborar un análisis de la influencia de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en la imagen corporativa de Diners Club del Ecuador en el público interno, quienes fueron directamente los ejecutantes de la campaña en todas sus fases.

En este sentido, este estudio permitirá realizar un diagnóstico de comunicación y percepción en los beneficiarios, de tal manera que permita identificar las debilidades y fortalezas de la organización respecto a los proyectos existentes, y a su vez de las acciones comunicativas.

Una vez que se obtengan los resultados del diagnóstico y el análisis de percepción, se procederá a realizar una relación entre la identidad corporativa, objetivos de la organización, difusión y mensajes en los proyectos ejecutados.

Para esto se tomarán en cuenta los conceptos de: Imagen corporativa, filosofía corporativa, comunicación para el desarrollo, marketing social, buen gobierno corporativo y análisis de discurso.

En cuanto a las técnicas de investigación he realizado dos entrevistas a José Luis Travez, oficial de Responsabilidad y gestor de todos los proyectos de Responsabilidad Social empresarial en la empresa desde hace 7 años. También se ha empleado la técnica de la encuesta a varios colaboradores quienes ejecutaron y fueron parte del proyecto de *Sostenibilidad Ambiental*.

Una de las conclusiones más importantes de esta disertación es que Diners Club del Ecuador es una entidad financiera que busca constantemente ser empático con las necesidades de sus grupos de poder que van evolucionando en el tiempo, y de esta manera obtener una buena imagen con sus clientes, colaboradores, proveedores y competidores. Con la creación e implementación de los programas de responsabilidad social empresarial la organización se crea una reputación de ser socialmente responsables nacional e internacionalmente siguiendo lineamientos como miembro del Pacto Mundial, con sus alianzas con UNICEF, entre otros. El discurso que ha manejado la empresa en los últimos años va relacionado directamente con la educación, ya que considera que la educación es el motor para cambiar en mundo de forma financiera, social, artística o medioambiental.

# CAPÍTULO 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

## 1.1 CONCEPTO

La Responsabilidad Social Empresarial se entiende por un conjunto de acciones dentro de una planificación estratégica empresarial, dichas acciones sirven para reducir el impacto debido las actividades de producción o trabajo de una empresa u organización hacia sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, medio ambiente, colaboradores o a la comunidad.) (Rebeil, 2012)

La RSE promueve el accionar empresarial basado en principios éticos y apegados a la ley; la instauración de proyectos de RSE es netamente estratégica, ya que con éstos se generará:

- **Mayor productividad:** mejores condiciones laborales internas y el correcto funcionamiento de los procesos, se traduce en la retención de talentos y menores índices de rotación de personal, lo cual va ligado directamente a la mayor productividad de las empresas u organizaciones.
- **Lealtad del cliente:** satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras.
- **Acceso a mercados:** por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.
- **Credibilidad:** la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad proyecta una reputación positiva que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa. (CentraRSE, 2006)

Los términos Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se han hecho muy populares en las últimas décadas, sobre todo desde el inicio del nuevo milenio y las nuevas formas los gobiernos corporativos.

De hecho, algunas organizaciones y líderes mundiales han sumado esfuerzos para difundir información y realizar acuerdos en torno a este tema, por ejemplo, en el Foro Económico Mundial realizado por las Naciones Unidas, se realizó el lanzamiento del Pacto Global en el año 2000.

El Pacto Global es una iniciativa voluntaria, en la cual, las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. (United Nations Global Pact, 2007)

Las empresas que se vinculan al Pacto Global, además de cumplir con los diez principios, comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la “construcción de a un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.” (United Nations Global Pact, 2007)

Cumplir con las leyes de cada país, ofrecer buen trato a sus colaboradores, presentar al mercado productos de calidad, ofrecer buena atención al cliente, y realizar proyectos externos es al ideal que el Pacto Global quiere llegar por medio del cumplimiento de sus diez preceptos.

Actualmente, existen muchas leyes en cada país para que las empresas, instituciones y organizaciones contribuyan con la sociedad y realicen campañas de Responsabilidad Social, sin embargo, el objetivo, no debería ser simplemente cumplir con las leyes, sino, ir más allá y crear valor y calidad en sus productos o servicios.

Cada empresa, institución u organización establece su identidad corporativa y como parte de ella encontramos a la filosofía corporativa, que se compone de misión, visión, objetivos y valores organizacionales; las acciones realizadas diariamente deben reflejar lo establecido en estas directrices, es por esta razón que para actuar coherentemente, existe la necesidad de asumir un nuevo modelo de gestión empresarial cuya base es generar un valor agregado a las actividades de una empresa, y la posiciona no solo como productora o proveedora de servicios, si no que la vuelve más cercana al público, a sus clientes y a sus grupos de interés.

Actualmente, existen miles de proyectos de RSE, muchos de ellos empiezan por mejorar la calidad de vida de los colaboradores dentro y fuera de la organización, haciendo campañas de salud para ellos y su familia, oportunidades de educación, planes de carrera, mejoramiento en sus salarios, motivaciones, entre otras actividades. Es importante recalcar este punto debido a que, como se mencionó anteriormente, se debe ser coherente en los que se comunica externamente y cómo procede la empresa en todos los ámbitos, pues no se deberían realizar proyectos de RSE para aportar con la comunidad externa, si los trabajadores no se sienten a gusto en la organización.

El cumplimiento de las responsabilidades internas es fundamental para que una empresa actúe responsablemente, además se ha demostrado científicamente que un buen ambiente laboral es un determinante para el éxito empresarial y así obtener resultados que benefician no sólo a la parte económica, sino que también establece sentido de pertenencia y una imagen positiva dentro de los colaboradores, esta buena imagen se reflejará en el imaginario de los públicos y consumidores. (Pintado, T.; Sánchez, J. 2013)

Dentro de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, se puede encontrar proyectos internos, los cuales pueden ser: programas de reciclaje, optimización de recursos tecnológicos e insumos de producción, adquirir productos reciclados como materia prima, no contaminación de aguas o su tratamiento posterior a la utilización de las mismas, entre otros proyectos, que sin duda empiezan con la construcción de un referente establecido para crear proyectos externos.

Los proyectos externos de responsabilidad social empresarial pueden abarcar varios aspectos y beneficiar a diversos grupos de interés, muchos de ellos se enfocan en la auto-sustentabilidad de los proyectos, lo cual es mucho más beneficioso que simplemente donar filantrópicamente objetos de primera necesidad, medicamentos o aparatos electrónicos.

Los proyectos más frecuentes se basan en los siguientes ejes: salud, medio ambiente, derechos humanos, educación, y desarrollo comunitario.

Para la correcta ejecución de proyectos, es la Gestión, que Washinton Uranga define como encontrar y desarrollar los medios y las acciones más adecuados para vincular, mediante la planificación de proyectos con la realidad presente de casa escenario.

Para promover una gestión eficaz, es parte importante tener clara la estrategia que se desarrollará junto a acciones claras que se dispongan a partir de del diagnóstico de la problemática que se desea cambiar o combatir. (Uranga, 2008)

Los gobiernos corporativos deben asegurarse de que se cumplan los objetivos planteados, garantizar que las prácticas y políticas cumplan las normas regulatorias locales exigidas. La integridad y transparencia deben ser los sellos distintivos y la base de cualquier acción empresarial.

Cualquier acción empresarial, actualmente se desarrolla bajo la premisa de seguir una estrategia que permita crear una ventaja competitiva sostenible para vencer la competencia. (Prieto, 2008)

## **1.2 Los 7 ejes de la Responsabilidad Social Empresarial**

Los 7 ejes de la Responsabilidad Social Empresarial son lineamientos para identificar cuál es la situación de la empresa; además determina cuáles son las necesidades y establece el mejor enfoque para la creación de proyectos de RSE.

A continuación una breve explicación de cada eje:

## **1. Valores y transparencia**

Los valores, deben estar definidos en su cultura corporativa, deben ir más allá del “alcance de utilidades” o “llegar a ser el mejor”, y dar los lineamientos de cómo cumplir las metas y objetivos de la empresa.

En cuanto a la transparencia, tanto interna y externamente, las empresas u organizaciones se plantean ser claros en las finanzas y contabilidad de la empresa, así como en los procedimientos internos, toma de decisiones y ejecución de procesos en la empresa.

Para llegar a estos objetivos y comunicar claramente lo antes mencionado, se hacen informes públicos de sostenibilidad o rendiciones de cuentas con el fin de brindar toda la información empresarial, no solo a los colaboradores, sino también al público en general; pues de esta manera se genera una relación de confianza entre los distintos actores y las empresas.

## **2. Actores Internos**

Como se mencionó anteriormente, las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, son vitales para lograr mayor productividad y desarrollo personal de los trabajadores.

Hablar de buenas condiciones para los actores internos implica respeto al colaborador y compromiso con sus familias; involucra diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones. Es aquí donde se habla de un correcto manejo de la comunicación interna, en la que los flujos, jerarquías y canales de comunicación son utilizados correctamente.

Realizando proceso de mejora continua en la comunicación interna, la empresa recibirá innumerables ventajas como: la identificación de los colaboradores con la empresa, menores índices de ausentismo, menor rotación de trabajadores, reducción de casos de sabotaje y fuga de información, motivación, mayor productividad, entre otras.

### **3. Proveedores**

Una parte fundamental de los grupos de interés o *stakeholders*, son los proveedores, pues de estos dependen las empresas para la elaboración o el brindar servicios. Es óptima la selección responsable de proveedores, esta elección se basa en la construcción de una relación consecuente y sostenible, y debe constituir, una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas. En la medida que se benefician mutuamente, se generan incrementos en productividad, reducción de costos de transacción y se adaptan mutuamente a sus necesidades de la mejor manera optimizando tiempo y recursos.

### **4. Consumidores/Clientes**

Es la responsabilidad de la empresa con sus clientes y/o consumidores en términos de mejor servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, mejores productos, cumplimiento con estándares de calidad, mercadeo responsable y entregar mejores respuestas a sus exigencias y necesidades. Esto fortalece la marca y genera una mayor lealtad del cliente hacia la marca.

### **5. Comunidad**

Contribuir con desarrollo sostenible y la superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales, lograr reforzar la reputación de la empresa y generar confianza por parte de la comunidad mediante el trabajo estratégico con la misma.

Las empresas deben participar en la identificación y discusión de problemas de su comunidad inmediata, responder a reclamos sobre el impacto de sus actividades, tomar acciones preventivas para evitar futuros problemas, entre otras acciones.

En este punto, es donde la mayoría de empresas fundamentan sus programas y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

## **6. Medio Ambiente**

Las iniciativas en torno a este eje tienen una gran variedad de categorías, que incluyen: la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambiental amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable.

Es el respeto y cuidado del entorno natural en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia y produciendo más con menos.

Los beneficios para la empresa tras manejar correctamente las categorías mencionadas, son bastante importantes, ya que se reflejará en la reducción de costos, hecho que creará una más competitiva; reducción del impacto ambiental negativo, mayor valor agregado a los productos y mejor desempeño financiero.

## **7. Estado**

Este punto se relaciona directamente con el cumplimiento legal en todo lo concerniente a la empresa, sus actividades, y con las obligaciones fiscales, laborales y administrativas. El correcto accionar legal de las organizaciones representa la forma en que la RSE se refleja en el Estado. (CentraRSE, 2006)

### **1.3 Contexto de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador**

Hay muy pocos estudios de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador, sin embargo cabe recalcar que en los últimos años, las empresas ecuatorianas buscan estar a la vanguardia e incluyen a la RSE como parte fundamental de sus planificaciones estratégicas.

La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador nace a partir de que las empresas multinacionales que han abierto filiales en nuestro país, adoptan varias líneas de acción, filosofías corporativas y objetivos de sus sedes principales, de esta manera, es como poco a poco se instaura la RSE dentro de los objetivos empresariales nacionales.

En el año 2008 se realizó un estudio en el que se delimitaron los primeros lineamientos para conocer el estado de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. La Agencia de

Cooperación Suiza para el Desarrollo (SWISSCONTACT), Catholic Relief Services (CRS), IDE Bussines, y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) colaboraron con esta investigación, en la que además, se delimitaron los campos de acción, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Apoyar en el desarrollo social del país
- Mejorar la satisfacción de los colaboradores
- Razones éticas y religiosas
- Cultura de la empresa

Existen algunos organismos en Ecuador que estudian y promueven esta actividad dentro de las empresas.

Las principales son: el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), y el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE).

- **Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)**

Es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es una entidad líder en la gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad. (Red CERES 2015)

Cabe destacar que la red CERES organizó el primer foro de Responsabilidad Social Empresarial, en el año 2012.

Los miembros de la Red CERES son: Arca Continental, ACE seguros, Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Cervecería Nacional, Corporación La Favorita, Diners Club Internacional, Floralp, General Motors, JW Marriot, Lafarge, La Moderna, Mutualista Pichincha, Pronaca, Pacificard, Telefónica, TC Televisión, Yanbal, CNT, Esquel, entre otros.

- **Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE)**

El IRSE se creó hace 13 años con la premisa de ser la primera institución en abordar de manera técnica y metodológica la Responsabilidad Social Empresarial, y de gestionar proyectos basados en el desarrollo sostenible, actualmente tiene más de 80 empresas asistidas y asesoradas para el correcto cumplimiento de proyectos de RSE.

Es una organización privada y sin fines de lucro, con valores y prácticas para guiar a las organizaciones en la implementación de Responsabilidad Social Empresarial con sistemas medibles, cuantificables, y diversas metodologías.

El IRSE se enfoca en asistir y asesorar de manera profesional a las empresas basándose en 5 ejes importantes:

1. Valores y principios
2. Objetivos del desarrollo sostenible
3. Principios del Pacto Global
4. Norma ISO 26000
5. Sistema de Gestión SGE 21

IRSE busca promover la correcta gestión empresarial, bajo los 17 los Objetivos del Desarrollo Sostenible al que se llegó en consenso en la asamblea de Naciones Unidas en el año 2015 bajo la consigna: 2030 Agenda for Sustainable Development.

A continuación los 17 objetivos detallados:



Figura 1, Sustainable Development Goals. (United Nations, 2018)

Es importante destacar que entre los miembros del IRSE se encuentra un equipo de personas con vasta experiencia en el campo empresarial, en la academia, en la cátedra, en múltiples responsabilidades públicas y privadas. (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, 2018)

El IRSE trabaja en conjunto con las empresas en 8 etapas:

- Diagnóstico de responsabilidad social
- Planificación de responsabilidad social
- Acompañamiento
- Stakeholders
- Memoria de sostenibilidad
- Certificaciones SGE 21:2008
- Capacitación
- Proyectos socialmente sostenibles

Los principales integrantes del IRSE son: Mutualista Pichincha, Pronaca, Telefónica Movistar, Adelca, Maz Motors, Microsoft, Holcim, Nestle, Hospital Metropolitano, OCP Ecuador, Corporación Maresa, Repsol, entre otros.

#### **1.4 Marketing social**

El Marketing es una disciplina que analiza los comportamientos de los consumidores y de los mercados para satisfacer sus necesidades y, de esta manera, fidelizar, captar y retener a los clientes, públicos o consumidores. El Marketing basa su teoría en el análisis de las 4Ps, y estas son: Producto, Precio, Plaza, Producto.

Otras visiones del Marketing determinan que puede estar dirigido a la promoción de ideas actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales, y justamente es en este momento cuando se pueden adaptar y crear mensajes que promuevan valores en la sociedad, y a su vez, generen valor agregado en las empresas para cumplir con la rentabilidad de sus actividades. (GARCÍA)

Existe una diferencia radical entre Marketing y Marketing Social; el primero, es un acelerador artificial de *consumo*, mientras que el segundo puede ser entendido como un acelerador artificial de *cambio*.

El Marketing Social es la aplicación de los principios y técnicas del Marketing para impactar en un público determinado, con la diferencia de que se busca llegar a establecer un cambio en las conductas y comportamientos que ayudarán a mejorar el bienestar en todos los aspectos individuales o de la sociedad. (Pérez, 2004)

Las organizaciones, instituciones o empresas determinan cuáles son las necesidades, deseos e intereses para, de esta manera, poder establecer un claro mensaje que cumpla equitativamente con tres partes importantes: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

Si bien es cierto, el Marketing social se relaciona de manera directa con la Responsabilidad Social, es necesario determinar algunas diferencias entre sí, puesto que muchas veces las empresas u organizaciones tienden a enfocarse únicamente en uno de los dos conceptos y no fusionarlos para un resultado eficaz.

El Marketing Social nace como una estrategia para modificar opiniones o comportamientos socialmente negativos como problemas con el alcohol, tabaquismo, violencia familiar, violencia infantil, violencia de género, entre otros. Generalmente, las campañas de Marketing Social son de corta duración y de resultados medibles en cuanto a ROI (retorno de inversión) e impacto social con un target específico. (American Marketing Association, 2018). Mientras que la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto netamente corporativo, su base es crear estrategias de gestión empresarial, con proyectos sustentables de larga duración, relacionando varios aspectos de trascendental importancia para las empresas como la rentabilidad, impacto social/ambiental y relacionamiento con los stakeholders/comunidad, y otro punto muy importante a destacar es que el Marketing Social puede estar dentro de una de las estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial.

El Marketing social hace uso de los medios masivos de comunicación: la radio, prensa y televisión, como estrategias de su campaña, en las que su *target* o su población meta reciben mensajes homogeneizadores que intentan lograr un objetivo fundamental: el cambio de actitud inmediata para beneficios individuales o colectivos.

En esta disertación se analizará cómo Diners Club del Ecuador, dentro de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial utiliza y optimiza los conceptos de Marketing social para de esta manera, comunicar y cambiar comportamientos en la sociedad con los proyectos sostenibles que desarrollan.

## **1.6 Innovación y Responsabilidad Social Empresarial**

La innovación se concibe como un proceso continuo que ejecuta la modificación de los patrones previamente establecidos en cualquier instancia; empresarialmente hablando, la

innovación es un agente de cambio y una plataforma para generar valor, lo que se traduce en una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Los procesos de innovación deben ser responsables, para lograr cumplir con su mayor utilidad, es imperativo definir qué, cómo, cuándo y dónde se va a desarrollar la empresa en el futuro; pues con su gestión y sus políticas lograrán el crecimiento inteligente de la empresa. Como resultado, se verá la aparición de nuevos clientes y grupos de interés, además abre un universo de beneficios económicos y sociales. (De la torre García, C., Maruri, I., 2011)

La innovación se realiza en tres etapas: *la fase de generación, la de la aplicación y la de difusión*, tomando en cuenta a sus fundamentos los cuales son: *el conocimiento, capital financiero y humano, estrategia, y generación de valor y confianza*.

Otro punto fundamental es que la innovación mejora el liderazgo en su entorno, esto debido a que se ha visto casos en los que las empresas toman de referencia a sus pares exitosos y hacen lo posible para repetir su estrategia. Esto posiciona a la empresa u organización como líder indiscutible.

El importante economista J.A. Shumpter ha definido a la innovación de la siguiente manera:

- La innovación en el mercado de un nuevo bien
- La introducción de un nuevo proceso de producción
- La apertura de un nuevo mercado en el país
- La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas
- La implantación de una nueva estructura en el mercado

Una vez ejecutados los proyectos de innovación empresarial, se pueden observar varios beneficios, tales como: una mayor comprensión de las necesidades de los clientes para abrir nuevas opciones de productos o servicios, sostenibilidad laboral interna y externa, mejora del capital humano, y sobre todo es evidente que existe una contribución a la sociedad por

cuanto se crean soluciones para retos globales en temas como la salud, el cambio climático, prácticas ambientales, precios más asequibles, mejores servicios, entre otros.

La relación entre responsabilidad social empresarial e innovación converge en que las empresas deben innovar responsablemente, agregando políticas sostenibles para el mejoramiento en producción o prestación de servicios; para reflejarse como un verdadero agente de cambio deberá priorizar los criterios sociales y medioambientales.

Las empresas socialmente responsables, sin duda son innovadoras, ya que se reflejan con nuevas perspectivas al momento de implementar a la RSE como parte fundamental de su planificación estratégica; y demás, para la difusión de los programas o proyecto, se buscan nuevas formas de llegar a los beneficiarios.

En cuanto a la RSE e Innovación encontramos a dos enfoques:

El primero trata a cerca de la salud y bienestar, educación desarrollo de la comunidad, entre otros ejemplos. Y el segundo enfoque se compone del desarrollo de eco-innovación tecnologías limpias, tratamiento de aguas y prácticas medioambientales responsables.

La RSE e Innovación van dirigidas hacia el mismo objetivo, que es posicionar a las empresas u organizaciones como referentes de cambio y generadora de valores, y como consecuencia se obtendrán beneficios sociales y económicos para la empresa; ambas acciones son proactivas y beneficiosas, puesto que, cambian positivamente la percepción del público o consumidor frente a la imagen previamente construida.

Diners Club del Ecuador, es una de las empresas en el país que ha enfocado sus esfuerzos en la innovación tecnológica y de igual manera en la transformación de la misma regida con las premisas de buen gobierno corporativo; lo que da como resultado programas y proyectos de responsabilidad social corporativa de manera coherente con el accionar y planificación de la organización.

Tal como se analiza en esta disertación, el mayor proyecto de innovación de Diners Club del Ecuador ha sido utilizar las bondades de la tecnología con el fin de reducir el impacto

ambiental producido por el uso de miles de toneladas de papel calculado anualmente. El enfoque fue la emisión de estados de cuenta y documentos para los clientes de manera digital, y también transferir todos los archivos físicos a digitales dentro de la organización, a su vez se complementó con la optimización de recursos y mobiliario de las oficinas a nivel nacional y también una fuerte inversión en la remodelación de las oficinas con un sistema amigable con el medioambiente. Estos esfuerzos han traído un sin número de resultados positivos a la organización y a los clientes, esta información será ampliada en capítulos posteriores.

### **1.7 Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional es la creación, planificación, conjunto y formas de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización, entre ésta y los públicos externos, y entre todos los grupos de poder asociados a la naturaleza de la empresa. (Andrade, 2005)

La importancia de la comunicación dentro de una empresa u organización es desarrollar una estrategia que de paso a facilitación y agilización de mensajes entre los miembros de éstas y los públicos diversos. Para esto se utilizan una serie de elementos como: canales y tipos de comunicación, medios de comunicación y se enfocan en dos públicos:

- Público interno: tiene relación directa con la empresa, por este motivo es importante planificar actividades para que incentiven la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre todos los miembros de la organización, mejoramiento de procesos, integración, motivación para llegar así al cumplimiento de las metas corporativas.
- Público externo: este público no tiene relación directa con la empresa, sin embargo, dependen de la existencia de la misma, dentro del público externo se pueden encontrar: proveedores, inversionistas, socios, distribuidores, usuarios, clientes, entre otros. La importancia de mantener una correcta comunicación con este grupo es que de manera sencilla pero contundente, se pueda entender de manera coherente la naturaleza de la empresa, su filosofía corporativa, su manera de proceder con la sociedad externa.

La importancia de estos conceptos en esta disertación es comprobar si Diners Club del Ecuador, dentro de su planificación sostenible, aplica estos conceptos y de la manera que lo hace.

### **1.8 Canales de comunicación**

Los canales de comunicación son los medios por los cuales se transmiten los mensajes hacia un receptor determinado.

Los canales se clasifican en formales e informales.

**Canales Formales:** estos canales son medios institucionalizados por los cuales circulan los flujos de información oficial para lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización.

Los canales de comunicación más utilizados son: los *e-mails*, el intranet, los memorandos, boletines, revistas internas, carteleras, manuales y reglamentos. (Ritter, 2008).

**Canales Informales:** son canales no oficiales o institucionalizados por los cuales circula información. Estos pueden ser: información boca a boca, rumores.

### **1.9 Tipos de comunicación**

**Comunicación descendente:** este tipo de comunicación es sirve para cuando los directivos o superiores imparten directrices a los colaboradores. Su objetivo principal es mantener informados y dar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar, además, con este tipo de comunicación se logran prevenir malas interpretaciones o malos entendidos, que pueden desencadenar en problemas debido a la tergiversación de la información.

**Comunicación ascendente:** Es aquella mediante la cual los colaboradores se comunican con sus superiores para reportar novedades, problemas o el avance de sus labores. Este tipo de comunicación hace que los directivos puedan conocer si las labores se realizan correctamente o no, también hace que los directivos se sientan más cercanos a los colaboradores y viceversa.

**Comunicación horizontal:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico y tiene como objetivo la comunicación para la integración y la coordinación de equipos o labores de personal con el mismo nivel jerárquico.

### **1.10 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la manifestación visual y mental de una empresa, es la interpretación que el público o consumidor adquiere luego de procesar toda la información que compone la identidad corporativa (logotipo, slogan, isotipo, tipografía, colores corporativos, entre otros elementos y aplicaciones).

Según Joan Costa, la imagen corporativa es la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. Además dice que, es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa. Por tanto, la imagen es el efecto o resultado. La manera en la que se debe construir la imagen corporativa debe ser congruente con su filosofía corporativa, y además debe ser atractiva y fácil de comprender para que de este modo, se posicione en el imaginario colectivo.

Por otro lado, cabe recalcar que la imagen corporativa debe ser concebida desde la creación de la empresa u organización, para obtener elementos únicos que la diferencien de la competencia.

También se considera que es el medio de expresión de la personalidad de la empresa, para lo cual es trascendental conocer la naturaleza de la misma, a qué se dedica y qué es lo que quiere lograr para elaborar la construcción de la imagen corporativa-

Una imagen corporativa exitosa es la que organiza todos sus elementos de forma armoniosa, ya que cada elemento es de vital importancia y relevancia, para difundir la idea global sobre sus productos, sus actividades y su conducta hacia el público objetivo.

Dentro del análisis realizado en esta disertación he podido determinar que Diners Club del Ecuador, al ser una organización grande con presencia en todo el país, tiene todo un equipo de trabajo que trabaja en mantener una misma línea de imagen corporativa sólida y coherente, tanto en la comunicación interna como externa; y por su puesto esto se aplica a los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

Para Diners Club del Ecuador es trascendental que todas las piezas comunicativas, ya sea en la ejecución de los programas o en la rendición de cuentas, se cumpla con el objetivo de informar y llegar al público, pero a la vez, que la marca esté siempre presente en los, de esta manera, el concepto general de la empresa y su filosofía corporativa se transmite al imaginario colectivo.

### **1.11 Comunicación para el desarrollo**

La comunicación para el desarrollo es un mecanismo de diálogo y procesamiento de información relevante entre dos entidades muy importantes para el desenvolvimiento de cualquier programa o proyecto: las organizaciones o empresas y la comunidad.

Existen varios organismos internacionales que promueven la Comunicación para el desarrollo, y defienden el derecho a la información, y estas son: la FAO, UNESCO, UNICEF, entre otras. Este hecho es beneficioso por cuanto, se convierten en el referente de grandes multinacionales para incorporar la comunicación en los proyectos que ejecutan.

La importancia de la comunicación para el desarrollo radica en responder a las necesidades de la población más vulnerable y marginada, el acceso a la información pueda empoderar e influir en decisiones que cambiarán su vida y brindan acceso a nuevas oportunidades.

Se basa la creación de programas que buscan de manera equitativa y sostenible el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. (UNESCO, 2011)

Existen cuatro enfoques de la Comunicación para el Desarrollo, según la UNESCO y Naciones Unidas:

- Comunicación para el cambio de comportamiento
- Comunicación para el cambio social
- Comunicación para la incidencia
- Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y comunicaciones

Diners Club del Ecuador se ha basado en el enfoque de la Comunicación para el cambio social, esto debido a que de una u otra manera todos los programas tienen como premisa principal la Educación, tanto en la parte financiera, artística y medioambiental.

De no existir la Comunicación para el desarrollo, se presentan varios vacíos, tergiversaciones y problemas en cuanto a las necesidades de los actores de los proyectos y la ejecución de los programas, citaré varios ejemplos tomados que ilustran esta situación:

- Implementación de casillas de correo para pueblos donde la alfabetización es precaria.
- Inauguración de hospitales y casas de salud en comunidades alejadas, sin embargo, los profesionales de la salud no llegan a estas comunidades y se tienen hospitales vacíos y con escasas medicinas.
- Bombas de agua que dejaron de funcionar pocos meses después de su instalación, y no se da el seguimiento correspondiente. (Gamucio 2004).

Además de estos inconvenientes, el vacío que dejan los proyectos que carecen de una planificación cuyo contenido se basa en la Comunicación para el desarrollo puede causar que las comunidades beneficiadas reciban pasivamente los proyectos en los que nunca creyeron o que nunca entendieron, o bien, que las soluciones y resultados de dichos proyectos nunca fueron comunicados ni explicados a la población interesada ni a sus grupos de interés; lo cual provoca que el mensaje y el objetivo de las campañas o proyectos pierdan sentido y muchas veces los recursos y recursos tanto intelectuales como económicos se desperdicien.

Para la correcta implementación de la Comunicación para el desarrollo se debe utilizar la participación ciudadana como parte de los diálogos en la investigación previa para las líneas bases de cualquier proyecto; realizando una fusión entre el conocimiento técnico especializado de los profesionales y los conocimientos culturales, ancestrales y locales de los habitantes de las comunidades afectadas y posteriormente beneficiadas.

También, para que este proceso sea exitoso es imprescindible establecer claramente cuáles son las necesidades de los afectados que posteriormente serán los beneficiarios, cuáles serán las contribuciones y beneficios de los proyectos a realizar por parte de las empresas u organizaciones en las comunidades.

## **CAPÍTULO 2: DINERS CLUB DEL ECUADOR COMO ORGANIZACIÓN**

### **2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN DINERS CLUB DEL ECUADOR**

Diners Club surge en Estados Unidos en la década de los años 40, existe una anécdota que ilustra este suceso: en 1949 un empresario adinerado llamado Frank McNamara, cenaba en un restaurante de Nueva York y no pudo pagar la factura, pues había olvidado su efectivo. Aunque su acompañante solucionó la situación, decidió que jamás se vería en una circunstancia tan incómoda. Un año después, creó la Tarjeta Diners Club.

La Tarjeta Diners Club tiene 14.6 millones de establecimientos afiliados en 200 países alrededor del mundo. En Ecuador, opera desde hace más de 40 años y desde sus inicios se convirtió en lo que es hoy: la principal tarjeta de crédito en Ecuador con más de 53.000 establecimientos afiliados y 581.233 socios entre principales y adicionales. Diners Club del Ecuador S.A.S.F es una sociedad financiera anónima que cuenta con las franquicias de Diners Club Internacional, Discover y Visa Titanium. (Diners Club , 2017)

En Ecuador, para cumplir con todo el proceso administrativo interno y atención al cliente, la empresa cuenta con 1.332 colaboradores en todo el país, sin embargo, 3.343 personas dependen directa e indirectamente de la compañía. (Diners Club , 2017)

Desde hace algunos años, Diners Club del Ecuador ha incorporado programas de sustentabilidad corporativa en la que se puede encontrar el desarrollo y mejoramiento de varios aspectos, tales como: el buen del gobierno corporativo como garantía de solidez, generar valor económico para Ecuador, la creación de un buen ambiente laboral, calidad de productos y servicios para los socios, nuevos aliados en el crecimiento comercial de la red de establecimientos, filosofía con proveedores, programas de responsabilidad social y de medio ambiente.

Los alcances de dichos proyectos se traducen en cifras, y estas son:

- Reducción de consumo de papel → 18.951.096 hojas = 88.691 Kg
- Cantidad de papel reciclado → 3.293 Kg
- Número de beneficiarios por programas sociales → 102.368
- La cobertura de programas sociales tienen alcance en las siguientes ciudades: Esmeraldas, Río Santiago y Cayapas, Quito, Sucumbíos, Napo e Imbabura. (Diners Club , 2017)

Desde el año 2007 Diners Club elabora informes de sustentabilidad públicos en los que se encuentran socializadas cada una de las actividades.

## **2.2 Diners Club y el gobierno corporativo**

En la actualidad, encontramos al gobierno corporativo como un indicador de una buena gestión empresarial, además, se encarga de fortalecer los sistemas de gestión, control y administración de las empresas, haciéndolos más transparentes, eficientes y democráticas. (Raquel Puentes Potayos, 2009)

Diners Club del Ecuador es una sociedad financiera anónima, franquicia de Diners Club Internacional, que cuenta con 133 accionistas. Desde hace algunos años, esta organización tiene el gobierno corporativo como base para sus operaciones, y al tener esta característica hace que sea mucho más atractiva para sus grupos de interés.

La empresa está regida por un Directorio conformado por ocho personas, mensualmente se reúnen para analizar cada aspecto de la organización y tomar decisiones que maximicen los beneficios y se cumplan todas las metas organizacionales. (Diners Club , 2017)

Por otra parte, existen siete comités para evaluar las actividades de la empresa, y estos son:

1. Comité de Administración de Riesgos Integrales
2. Comité de Auditoría
3. Comité de Retribución

4. Comité de Cumplimiento
5. Comité de Ética
6. Comité de Gobierno Corporativo
7. Comité de Tecnología

Es importante toda la estructura ya que todas las acciones y decisiones no son de forma arbitraria, esto hace que sean disposiciones debatidas, analizadas a profundidad y sobretodo democráticas.

Otra forma para evidenciar el gobierno corporativo de la empresa es que el Directorio siempre está dispuesto a escuchar a sus diferentes grupos de poder, sobre todo a: los accionistas por medio de asambleas anuales, y a sus socios e inversionistas por medio de un portal web además de una encuesta anual de servicio al cliente. (Diners Club del Ecuador, 2013)



Figura 2, Conformación de grupos de interés o Stakeholders. (Diners Club, 2017)

Es importante recalcar que como entidad que presta servicios financieros, todos sus colaboradores están regidos por ciertas normas generales, como son:

1. Código de ética
2. Derechos humanos
3. Libertad de asociación
4. No afiliación política
5. Medidas anticorrupción
6. Adecuado manejo de conflictos

Todas estas herramientas hacen parte de una estructura en la que siempre, por medio de capacitaciones, crea un clima laboral ideal para que los colaboradores realicen su trabajo con agrado, esto beneficiará sin duda en aspectos económicos, sociales y creará un impacto positivo ante sus clientes, proveedores, accionistas entre otros.

### **2.3 Filosofía corporativa**

- **Visión:** Socios para toda la vida Cada día.
- **Misión:** Facilitar la vida de nuestros clientes de manera responsable, excediendo sus expectativas a través del conocimiento y la innovación.
- **Valores:** Liderazgo, flexibilidad, innovación, conocimiento.

La organización se preocupa en interactuar con todos sus grupos de interés, por esta razón, pertenece a varias asociaciones que facilitarán su tarea en cada uno de sus retos empresariales, estas son: (Diners Club del Ecuador, 2013)

1. AEIFE: Asociación de instituciones financieras del Ecuador
2. CERES: Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social
3. Observatorio de los Derechos de la Niñez
4. Red de empresas para la Erradicación de trabajo infantil
5. Pacto Global de las Naciones Unidas

Diners Club siempre está presente programas de ayuda social, y por este hecho ha tenido un sin número de premios y reconocimientos, entre los cuales se destacan:

- Reconocimiento a las mejores prácticas en Responsabilidad Social con la comunidad proyecto Capacidades Ciudadanas CEMEFI, FORUM Empresa y Aliarse
- Primera entidad financiera en adherirse al Pacto Global de Naciones Unidas en Ecuador
- CEMEFI - Mejores Prácticas en Responsabilidad Social en América Latina con la Comunidad: Programa “Sabor a Ecuador” (2014)

- EKOS: Ekos de Oro. Primer lugar en servicios bajo contrato en el segmento tarjetas de crédito. (2014)
- CODESPA: Se reconoció a Diners Club como finalista dentro del “Reconocimiento a la contribución solidaria del sector empresarial a través del voluntariado corporativo” por su programa de voluntariado corporativo. (2014)  
(Diners Club del Ecuador, 2013) (Diners Club del Ecuador, 2014)

## 2.4 Organigrama

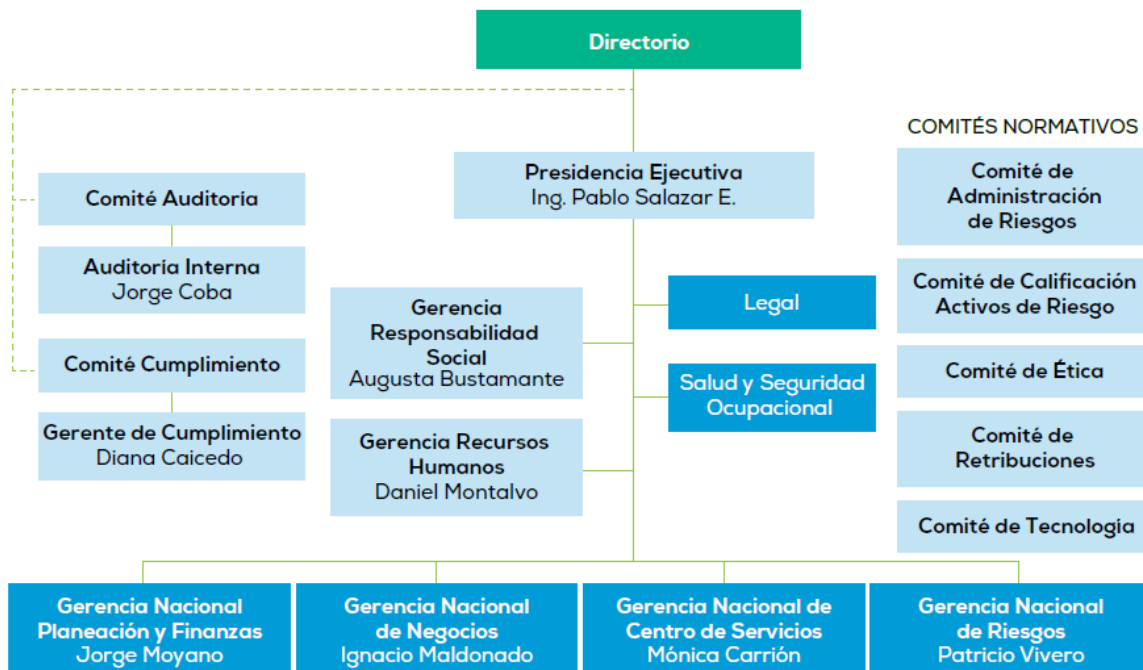


Figura 3. Organigrama y principales ejecutivos. (Diners Club , 2017)

## 2.5 Clima laboral

Como se mencionó en la primera parte de esta disertación, para hablar de responsabilidad social empresarial, en primer lugar se debe mantener internamente a todos los elementos en las mejores condiciones. Es por esta razón, que Diners Club del Ecuador, se preocupa continuamente de tener los mejores procesos de selección, para de esta manera asegurarse que las personas contratadas se desempeñen en la posición para la cual están capacitados.

Por otro lado, la empresa brinda oportunidades de crecimiento profesional, mediante la creación de Plan de Oportunidades Internas (POI), que consiste en el apoyo al crecimiento profesional dentro de la empresa, ubicando a los mejores colaboradores en posiciones con mayor responsabilidad, de acuerdo a su perfil profesional.

Desarrollar colaboradores con *engagement* o con un alto sentido de pertenencia e identificación con la organización es uno de sus principales retos, razón por la cual, se han creado una serie de beneficios para los colaboradores y para sus familias, entre los cuales destacan:

- Incentivo y desarrollo de competencias mediante *coaching* en altos mandos y posiciones gerenciales.
- Programa de bienestar, el cual consiste en la valoración del estado de salud e historias clínicas a todo el personal realizada por el médico institucional; coaching nutricional; cobertura parcial de seguro médico para colaboradores directos y atención médica con precio preferencial para familiares de colaboradores.
- Implementación del modelo de salud y seguridad ocupacional.
- Programas de educación financiera para colaboradores directos.

Otras características que destacan a la organización es el alto porcentaje de inclusión de personas con algún tipo de discapacidad dentro de los distintos departamentos administrativos; y el manejo de la equidad de género, en el año 2015 se logró un 47% de líneas medias y gerenciales para las mujeres. (Diners Club del Ecuador, 2014).

#### **4. Responsabilidad social corporativa como modelo de gestión**

En su X informe de sustentabilidad, Diners Club del Ecuador describe a la Responsabilidad social corporativa, como modelo de gestión que permite el manejo responsable y sustentable de las consecuencias de sus acciones, sobre los diferentes

públicos con los cuales se relaciona, considerando a las futuras generaciones y su contribución a su entorno económico, social y ambiental. (Diners Club , 2017)

Desde el año 2007 se tienen registros físicos y digitales de proyectos de RSE en los informes de sustentabilidad, disponibles públicamente en su página web. Cada año, para elaborar una correcta planificación de proyectos de RSE, se realiza una exhaustiva investigación de acuerdo a las necesidades de ciertos grupos, en la que se debate acerca de la pertinencia, beneficios y beneficiarios de cada uno de los proyectos; para esta investigación se cuenta con la ayuda de: proveedores, socios, establecimientos y algunos aliados. (Diners Club , 2017)

El proceso para definir los proyectos idóneos se realizan en cuatro fases:

1. **Identificar los grupos de interés:** Mediante diálogos con: colaboradores, proveedores, clientes y algunos representantes de las comunidades
2. **Realizar un *benchmarking*<sup>1</sup>:** Analizar las principales preocupaciones de cada sector.
3. **Generar consultas internas:** Con el equipo de RSE identificar los aspectos más relevantes.
4. **Pacto Global Naciones Unidas:** Socializándolo con el Pacto Global Naciones Unidas desde el año 2007.

Otro de los puntos fundamentales dentro de la planificación e investigación previa para establecer los proyectos es el Mapeo de Actores Claves (MAC), que consiste en el uso de esquemas o cuadros para representar las diversas necesidades, grupos de interés y estrategias a implementar a corto plazo.

Dentro de estos esquemas, podemos establecer además, los roles, acciones, objetivos, poderes y la relación que los stakeholders tienen entre sí. (Tapella, 2007)

---

<sup>1</sup> Se denomina “Benchmarking” al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización. (Robert Boxwell, 1995)

| Grupo de Interés   | Medios de Involucramiento  | Estrategia   |
|--|--|--|
| <p>Accionistas<br/>133 accionistas</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juntas General de Accionistas y Directorio, Informes a la Junta General de Accionistas y Directorio</li> <li>• Página Web Diners Club y SBS</li> <li>• Capacitaciones</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer Gobierno Corporativo, transparencia y anticorrupción</li> <li>• Comité de Ética</li> <li>• Comité de Buen Gobierno</li> <li>• Capacitaciones prevención de lavado activos, política conozca a su cliente, código de ética</li> <li>• Informe de Sustentabilidad Anual</li> </ul>   |
| <p>Colaboradores y sus familias:<br/>1.332<br/>Colaboradores<br/>Alrededor de 3.343 dependientes de Colaboradores</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos de trabajo intra e inter áreas</li> <li>• Medición de clima laboral</li> <li>• Proceso de planificación, evaluación de desempeño y seguimiento</li> <li>• Plan de Carrera</li> <li>• Eventos de integración social y deportiva</li> <li>• Comunicación Intranet corporativa RRHH</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comité de Retribuciones</li> <li>• Programa de Oportunidades Internas</li> <li>• Programas de capacitación internas y externos</li> <li>• Programa de calidad de vida laboral</li> <li>• Eventos con familia de Colaboradores RSC</li> <li>• Programa reducción huella ambiental</li> </ul>   |
| <p>Socios y Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 352.809 Socios principales</li> <li>• 188.317 adicionales</li> <li>• 19.936 Socios corporativos</li> <li>• 28.545 clientes inversionistas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de Cuenta</li> <li>• Call Center</li> <li>• Agencias y oficinas de servicios</li> <li>• Página Web</li> <li>• Newsletter "In the Club"</li> <li>• Corporate News</li> <li>• Sistemático de Clientes</li> <li>• Multicanalidad</li> <li>• Publicidad y comunicación externa</li> <li>• Estudio sistemático de Socios anual</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de servicio de multicanalidad</li> <li>• Monitoreo de calidad en servicios y de atención a reclamos</li> <li>• Educación financiera a clientes principales y adicionales</li> <li>• Políticas de riesgo para evitar sobreendeudamiento</li> <li>• Políticas de seguridad y confidencialidad en la información</li> <li>• Código de Comunicaciones Responsables</li> <li>• Reducción de huella mediante estado de cuenta virtual</li> </ul> |

Figura 4, Grupos de Interés, Medios de Relacionamiento y Estrategia RSC.

Este cuadro explica la manera en que se implementan los distintos proyectos con los grupos de interés más cercanos a la organización: accionistas; colaboradores y sus familias; socios y clientes; establecimientos y alianzas. (Diners Club , 2017)

| Grupo de Interés   | Medios de Involucramiento  | Estrategia   |
|--|--|--|
| 252 Proveedores  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Relación directa con áreas de compras, administrativas y calificadoros</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Política de calificación de proveedores con RSC</li> <li>Evento anual vinculado con iniciativas socioambientales</li> </ul>   |
| Organismos del Estado y Regulatorios: Superintendencia de Bancos y Seguros, Servicio de Rentas Internas, Banco Central del Ecuador, CONSEP, Unidad de Análisis Financiera, Ministerios de Salud, Trabajo, IESS, Municipios y Consejos Provinciales, Consejo Nacional de Valores, Auditores Externos, Franquicias | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informes y reportes de las Áreas de Riesgos, Finanzas, Operaciones y Servicio, Recursos Humanos, Auditoría Interna, Cumplimiento y Responsabilidad Corporativa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de la normativa legal en lavado de activos, societario, laboral, impositivo, medioambiental</li> <li>Educación Financiera y atención al cliente</li> <li>Programa para Erradicación del Trabajo Infantil</li> <li>Informes y reportes</li> <li>Informe anual de Sustentabilidad</li> </ul> |
| Comunidad Educativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>67.950 beneficiarios de los programas de apoyo al mejoramiento de la calidad educativa</li> <li>53.715 miembros de la comunidad beneficiarios de los programas de educación financiera</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Área de Responsabilidad Corporativa</li> <li>Alianza Diners Unicef, visitas de campo, eventos de evaluación</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo a la Cultura y Arte</li> <li>Alianza Diners Unicef</li> <li>Programa Sinfonía por la Vida</li> <li>Programa Sabor a Ecuador</li> <li>Programa de Educación Financiera</li> </ul>  |
| Opinión Pública Nacional e Internacional: Medios de comunicación masiva y la sociedad en su conjunto   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades de mercadeo y relaciones públicas</li> <li>Página Web</li> <li>Ruedas de Prensa</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de Comunicaciones con la comunidad</li> <li>Dialogo con grupos de interés</li> <li>Reporte de Sustentabilidad</li> </ul>   |

Figura 5, Grupos de Interés, Medios de Relacionamiento y Estrategia RSC.

Este cuadro explica la manera en que se implementan los distintos proyectos con los grupos de interés que trabajan o afectan indirectamente a la organización: proveedores; organismos del Estado y regulatorios; comunidad educativa; opinión pública nacional e internacional. (Diners Club , 2017)

## 2.6 Proyectos

Diners Club realiza una planificación anual de financiación y gastos, en la cual existe un rubro muy importante, y este es el de Comunidad y Medio Ambiente. Este monto corresponde a los diversos proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, específicamente para donaciones, aportes a UNICEF, mejoramiento de la Educación, y auspicios culturales.

Es importante que al momento de seleccionar a los proveedores, se analice la procedencia de los productos. Por ejemplo, no evaluar únicamente el costo sino también la vida útil: mientras más vida útil, menos consumo recursos para su elaboración, menor gasto de energías y reducción de desechos en el medio ambiente.



Figura 6, Enfoque de sostenibilidad con proveedores. (Diners Club , 2017)

Es importante resaltar que Diners Club del Ecuador, para mantener la premisa de ser coherentes entre los valores profesados en la filosofía corporativa y la Responsabilidad social corporativa, existen proyectos desarrollados con

colaboradores voluntarios y por otro lado proyectos externos que requieren inversión de la empresa.

| Actividad/Lugar   | Número de Voluntarios | Resultados   |
|---|-----------------------|--|
| Educación financiera<br>Colegio Cotocollao - YPD  | 10                    | Mentoría sobre emprendimientos para estudiantes del Ciclo Básico Acelerado   |
| Educación financiera<br>Mis metas Mis sueños - Children International   | 5                     | Desarrollo del módulo Mis metas Mis sueños a 215 niños del programa de Children International  |
| Jornada de donación voluntaria de Sangre  | 63                    | Recaudación de 63 pintas de sangre   |
| Navidad Solidaria<br>Voluntarios de todas las agencias realizan actos navideños solidarios: Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Manta y Machala | 52                    | Entrega de kits escolares y de aseo personal en jornadas navideñas solidarias con niños y adultos en situación vulnerable, 490 beneficiarios |
| Total   | 130                   |  |

Figura 7: Actividades de voluntariado de colaboradores 2016. (Diners Club , 2017)

**Educación financiera:** Para los distintos proyectos de Responsabilidad Social Corporativo en las empresas, es fundamental tener siempre presente todo en referencia a la filosofía, identidad y a qué se dedica la organización, por este motivo, Diners Club del Ecuador se ha propuesto trasladar su razón de ser tanto a colaboradores como a clientes.

Desde el año 2011 se han implementado varias actividades con la finalidad de cambiar positivamente la cultura financiera del país, recientemente, durante el año 2016 se logró impactar a un total de 53,715 personas con el siguiente detalle: 34.319 Socios e inversionistas, 573 colaboradores y 18.823 personas de la comunidad.

Por otro lado, se realizó el lanzamiento de la plataforma Financial Education, una herramienta digital para organizar finanzas personales de manera didáctica y organizada; su difusión está pensada de manera especial en el segmento joven-adulto de la población.

Dentro del programa de rescate gastronómico Sabor a Ecuador se desarrolló un módulo específico en educación financiera para locales gastronómicos.

Y por último, se realizaron varias campañas de difusión de Educación Financiera con la cadena de establecimientos afiliados Pymes y clientes en mora. (Diners Club , 2017)

**CREA TU CUENTA GRATIS EN  
FINANCIAL EDUCATION**

**Financial Education** es una herramienta virtual que te ayudará a organizar tus finanzas personales y optimizar tus recursos. Te deseamos muchos éxitos y nuevos aprendizajes en esta aventura.

**Regístrate, haz el test de conocimientos financieros y podrás ganar un organizador financiero.**

Figura 8, Plataforma web de educación Financiera. (Diners Club , 2017)

**Sabor Ecuador-Orígenes:** Diners Club del Ecuador trabaja desde al año 2010 en este proyecto de turismo inclusivo. El objetivo de este proyecto es fomentar productos turísticos para que las comunidades puedan mejorar su calidad de vida. Principalmente se enfocan en rescatar y promocionar la gastronomía tradicional vinculada a la cultura de las distintas poblaciones Ecuatorianas con menos de 25.000 habitantes; las poblaciones participantes son: Malacatos, Comuna Engabao, Cerecita, Celica, Cariamanga, Zapotillo, Catacocha, Saraguro, Alamor, Catamayo, Data de Posorja, Posorja, San Lucas, Quero, Quisapincha, Tisaleo, Chanduy, Patate, Anconcito, Zapotal, Ayangue, Manglaralto, Píllaro, Tambillo,

San José de Minas, Perucho, Lloa, Pujilí, Biblían, Cojimíes, Nabón, Nobol, Machalilla, Jama, Sua y Río Verde.

La modalidad del proyecto es un concurso anual nacional abierto al público; las recetas que posean más componentes culturales y tradicionales, valoradas a través de una calificación realizada por un jurado de cuatro miembros, serán las ganadoras.

Las recetas ganadoras, así como la historia y características de dicha población serán difundidas y estarán disponibles en todas las redes sociales Diners Club del Ecuador, y en la página web del programa.

Además, las personas reconocidas por sus recetas tendrán acceso a asistencia técnica y capacitación para mejorar sus capacidades en la administración de sus negocios, manejo de alimentos, imagen y servicio al cliente valorada en \$1000.00 totalmente financiado por la organización. (Diners Club del Ecuador, 2014)

Otro de los beneficios es permitir una visibilidad y posicionar la oferta gastronómica tradicional como un importante atractivo turístico y como valor agregado al turismo interno e inclusivo.

En años posteriores se tiene previsto continuar con nuevas fases del proyecto con 12 nuevas localidades, y con un libro de publicación con más de 120 recetas ganadoras y con mención especial.

Además, el año 2016, se realizó hincapié en las poblaciones de Manabí y Jama, afectadas por el terremoto de Abril 2016. Se realizaron varias capacitaciones que consistían en explotar el conocimiento y tradiciones culinarias de estas poblaciones, los facilitadores impartieron clases de sanidad, elaboración de productos procesados, atención al cliente para restaurantes y hoteles, entre otros.

Los participantes, pudieron exhibir y comercializar los productos en ferias de alimentos a nivel nacional. (Diners Club , 2017)



Figura 9, Producto Orígenes. Salprieda lista para comercializar. (Diners Club , 2017)

**Alianza Diners-Unicef:** Desde el año 2001, la organización, está enfocada principalmente en el correcto desarrollo la niñez y juventud más vulnerable y en programas como Educación intercultural rural, Lactancia materna, Capacidades Ciudadanas, Nación de Paz, Erradicación del Trabajo Infantil, medidas socioeducativas en CDAI, entre otras.

Además de la gestión interna de la organización, también los tarjetahabientes pueden involucrarse en estos distintos proyectos de dos maneras, la primera es obtener la tarjeta Diners Unicef, dicha tarjeta dona a Unicef directamente un porcentaje del consumo de los usuarios; por otro lado, se pueden hacer donaciones de dinero en una plataforma virtual llamada Socio Responsable, el monto mínimo de donación es de \$5.00 para dotación de material didáctico a distintas escuelas en comunidades rurales; \$10.00 para capacitaciones a profesores; \$15.00 para la impresión de textos educativos; \$25.00 para la mejora de mobiliario escolar; y \$50.00 para la mejora de infraestructura de los establecimientos con necesidades emergentes. (Diners Club , 2017)



Figura 10. Plataforma Socio Responsable Diners – Unicef. (Diners Club del Ecuador, 2018)

**Campaña 4 R's:** La implementación de la campaña de reciclaje de papel dentro de todas las instalaciones Diners Club del Ecuador ha tenido un impacto de en la disminución de uso de papel que se traduce en 18.951.096 hojas, equivalentes a 88.691 kg entre papelería en oficinas y estados de cuenta de los tarjetahabientes. Esto es posible a la migración de emisión física de estados de cuenta y publicidades impresas a los clientes, y por otra parte, la dotación de la tecnología necesaria para simplificar procesos administrativos dentro de la organización. Como complemento a esta campaña, también se han dispuesto varios puntos de reciclaje de pilas, aparatos electrónicos y celulares dentro de las oficinas. (Diners Club del Ecuador , 2014)

**Arte e inclusión social:** Diners Club del Ecuador tiene tres diferentes enfoques para abarcar la mayoría de participantes en la comunidad:

- **Programa Artística:** es un semillero de arte que apoya en la formación artística para sectores vulnerables de la población, los talleres que se

dictan son de música y canto, danza, teatro, pintura y escultura para distintas edades. Los facilitadores pertenecen a una red de profesionales de las ramas artísticas.

- **Sinfonía por la vida:** es un programa de inclusión social que brinda el acceso a niños y jóvenes de escasos recursos a tener acceso a una educación musical de calidad, y a su vez, formar parte de orquestas sinfónicas en Ecuador. (Sinfonía por la Vida, 2018)
- **Fundación el triángulo:** se realizan donaciones recurrentes para la fundación cuyo objetivo es dictar talleres de arte como terapia complementaria para el desarrollo de los alumnos.

# **CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LOS PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, ESTUDIO DE CASO: *SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL* EN DINERS CLUB DEL ECUADOR**

## **3.1 METODOLOGÍA DEL DIAGNÓSTICO EN COMUNICACIÓN**

La importancia del diagnóstico de comunicación se basa en el análisis de las prácticas de comunicación interna de cada institución, de la planificación de proyectos y comunicación externa de los mismos. (Andrade, 2005)

El objetivo principal de esta disertación es analizar el proceso de elaboración del proyecto de reciclaje y compromiso medioambiental de Diners Club del Ecuador, la difusión y resultados del mismo mediante estrategias de comunicación y manejo de imagen corporativa.

La importancia del proyecto de *Sostenibilidad Ambiental* (basado en la reducción de papel y reutilización de recursos), y la elección del mismo para el análisis de esta disertación radica en que ha sido pionero entre las instituciones financieras en todas sus fases, desde su planificación, ejecución, evaluación hasta la difusión. Es evidente el correcto manejo de todos los conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial mencionados en esta disertación y el éxito de este programa causando impacto ambiental positivo de reducción de 18.951.96 hojas, que se traduce en 88.691 kg de papel.

En esta disertación se empleará la investigación cuantitativa y la técnica de la encuesta, que se caracteriza por utilizar información estadística para llegar a una conclusión. La importancia de esta metodología es que los resultados pueden confirmar las hipótesis formuladas o refutarlas con datos precisos de la fuente directa. (David Rodriguez, Jordi Valldeoriola)

La población encuestada es de 20 personas, son colaboradores de la empresa en los departamentos de gestión humana, negocios (atención al cliente) y desarrollo de productos, ya que ésta es la población a la que se permitió el acceso.

Según Miguel Posso, es aconsejable que cuando la población o universo a investigarse no sobrepase las 40 unidades, no hay que determinar una muestra, sino que se debe realizar un censo a todos los miembros de esta población cuando las condiciones lo permitan, de esta manera se obtendrán resultados mucho más relevantes y cercanos a la realidad. (Posso, Proyectos, Tesis y Marco Lógico, 2011)

Específicamente, el enfoque de este estudio de caso busca determinar si Diners Club del Ecuador, mediante su proyecto de *Sostenibilidad Ambiental* cumple y materializa los conceptos de responsabilidad social, gobierno corporativo y es coherente con sus premisas de filosofía corporativa.

Por otro lado, también se utilizó la técnica de la entrevista de profundidad al colaborador José Luis Trávez, oficial de responsabilidad social, quien está a cargo de esta labor por siete años. El objetivo de la entrevista a profundidad es conocer cuál es el proceso de la elaboración de proyectos de responsabilidad social empresarial, su alcance, impacto y metodología utilizada.

## **2.6 3.2 Variables: Unidades de estudio**

Es importante tener en cuenta las cinco dimensiones de la comunicación institucional ya de esto depende la planificación, ejecución y posterior evaluación de cada proyecto, a continuación el modelo general:

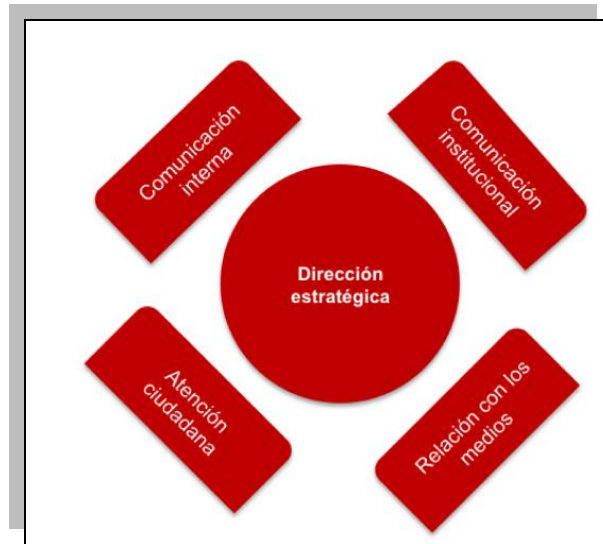


Figura 11. Modelo de las cinco dimensiones de la comunicación institucional. (Evaluación y calidad. Gobierno de Navarra, 2011)

### **Dirección estratégica y gobierno corporativo**

En este caso particular se puede determinar que, el departamento de Responsabilidad Social sería la parte de la Dirección Estratégica, ya que es aquí donde después de un largo proceso análisis social, económico y de viabilidad se procede a elaborar las primeras pautas del proyecto, además, se ha establecido que cada dirección de los distintos departamentos se involucren de manera presente en todas las fases del proyecto, haciendo así no solamente una imposición de los niveles gerenciales, si no que todos los colaboradores se sientan parte importante de este proyecto que intenta disminuir el impacto ambiental negativo. (Travez, 2018)

### **Comunicación Interna - Política de socialización del proyecto**

Una vez elaborado el proyecto, primero se socializa con el público interno, en este caso son los colaboradores de Diners Club del Ecuador. “El reciclaje y las buenas prácticas medioambientales deben empezar por casa” comenta Travez, es por eso que se inició con una primera fase: administrando de manera inteligente las impresiones, uso de papel y migración de datos a nubes electrónicas, de esta manera todos los archivos físicos se convirtieron en material de reciclaje precaultenado siempre la seguridad de la información de los socios y también la implementación del uso de tecnologías que permitan el ahorro de energía dentro de cada oficina. Para esto se necesitó una fuerte inversión por parte de la

empresa ya que se necesita toda una infraestructura digital y tecnológica importante. (Travez, 2018) Por otro lado, dentro de la organización se realizaron campañas de manejo adecuado de desperdicios como botellas PET, celulares en desuso, disposición de adecuadas para pilas desechadas, desecho consiente de lámparas florecentes y reemplazarlas por luces LED; además de la donación de activos como computadoras y muebles de oficina a entidades como escuelas públicas.

| Actividad  | 2015  | 2016  |
|--|-------|-------|
| Manejo adecuado de desperdicios                  |       |       |
| Disposición adecuada de fluorescentes (Unidades) | 1.294 | 1.555 |
| Reciclaje de botellas PET (Kg.)                  | 371   | 350   |

Figura 12. Cuadro comparativo Manejo adecuado de desperdicios. (Diners Club , 2017)

|           | Computadores |      | Muebles y equipos de oficina |      |
|-----------|--------------|------|------------------------------|------|
|           | 2015         | 2016 | 2015                         | 2016 |
| Consumo   |              |      |                              |      |
| Quito     | 0            | 0    | 0                            | 543  |
| Guayaquil | 280          | 72   | 0                            | 165  |
| Total     | 280          | 72   | 0                            | 708  |

Figura 13. Cuadro comparativo Donación de activos. (Diners Club , 2017)

### **Comunicación Externa - Política de socialización del proyecto**

La siguiente fase comprendió una campaña de socialización con el público externo directo que son los socios (tarjetahabientes) mediante distintos canales, la atención ciudadana, inició con llamadas telefónicas a los usuarios, comunicaciones en folletos digitales al los correos electrónicos, también con capacitación al personal de atención al cliente en canales físicos y telefónicos para que cada vez que los usuarios se presenten/comuniquen les puedan comunicar que los estados de cuenta empezarán a llegar de manera digital.

Luego de las socializaciones pertinentes, se procede a ejecutar el proyecto y la relación con los medios externos se incorpora al momento de comunicar el inicio de la implementación

de los estados de cuenta digitales para los clientes y el reciclaje y uso mínimo de papel y suministros dentro de la institución.

Todos estos puntos colaboran para que la comunicación institucional tanto interna como externa pueda lograr el compromiso medioambiental de Diners Club del Ecuador, por ejemplo: el año 2016 se logró la virtualización de 3.742.501 estados de cuenta (7485.002 hojas de papel) y 8.710.951 comprobantes de retención, en total: 16.195.953 papel reciclado.

| Período | Estados de Cuenta        |              | Comprobantes de retención y pago |              |
|---------|--------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
|         | No. de estados de cuenta | No. de hojas | Cantidad                         | No. de hojas |
| 2015    | 3.299.387                | 6.598.774    | 8.151.350                        | 8.151.350    |
| 2016    | 3.742.501                | 7.485.002    | 8.710.951                        | 8.710.951    |

#### Reducción de impresiones en todos los procesos

| Período | Reportes  | Estados de cuenta | Comprobantes | Total      |
|---------|-----------|-------------------|--------------|------------|
| 2015    | 2.558.676 | 6.598.774         | 8.151.350    | 17.308.800 |
| 2016    | 3.742.501 | 7.485.002         | 8.710.951    | 8.710.951  |

Figura 14. Cuadro comparativo reciclaje de papel en el período 2015-2016. (Diners Club , 2017)

Por otro lado es importante también analizar cómo se han transmitido los mensajes de todos los proyectos y si se ha mantenido una línea coherente en el manejo de la imagen corporativa, esto se relaciona con los conceptos expuestos en la sección conceptual de esta disertación.

#### **Diners Club del Ecuador y el mensaje construido a partir de sus programas de responsabilidad social empresarial**

Los altos directivos de la empresa buscan romper con la imagen de ser una institución netamente comercial, financiera y que únicamente busca lucrar con los ingresos que dejan las transacciones entre clientes y establecimientos.

Mediante la implementación de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial generan un mensaje mucho más positivo y humano para sus clientes, competidores y socios estratégicos. Al estar ligados a varias instituciones como UNICEF, IRSE y basar sus proyectos en premisas del Pacto Global, queda avalado no solo como un proyecto de alcance local ni ayuda financiera, sino que es una muestra para la competencia e instituciones similares, que se pueden elaborar diversos proyectos que colaboren con el desarrollo integral de la sociedad de manera sostenible.

Por esta razón, Diners Club del Ecuador enfoca sus esfuerzos en la difusión de estos proyectos, no solamente con una visión de marketing social, sino que también, mediante la comunicación para el desarrollo, buscan impactar en sectores vulnerables de la población como las víctimas del terremoto en el 2016 (programa Orígenes), o niños y jóvenes de escasos recursos mediante el impulso y desarrollo de sus talentos (Programa Artisteca). Uno de los proyectos más disruptivos, sin lugar a duda, es el de *Sostenibilidad Ambiental* (reducción de papel y utilización inteligente de inmuebles y equipos). Eliminar todos los estados de cuenta de forma física era un riesgo a tomar, pero en nombre del medio ambiente – un discurso mundial de actualidad – se logró impactar en el público para causar más empatía con el movimiento verde.

## Imagen corporativa en piezas comunicativas



Figura 15. Invitaciones en formato digital para recibir estado de cuenta digital y para asistir a un taller gratuito de Educación financiera, proyectos de Responsabilidad social de Diners Club del Ecuador. (Diners Club del Ecuador, 2018)



Figura 16. Aplicativos de formato digital de la campaña Orígenes, turismo inclusivo pate de los proyectos de responsabilidad social empresarial de Diners Club del Ecuador. (Diners Club del Ecuador, 2018)



Figura 17. Aplicativos de formato digital de la campaña Artisteca, turismo inclusivo parte de los proyectos de responsabilidad social empresarial de Diners Club del Ecuador. (Diners Club del Ecuador, 2018)

Como hemos podido observar en estas distintas piezas de uso digital, Diners Club del Ecuador hace uso de la misma línea de diseño simple, con tipografía clara y grande al momento de mostrar el nombre del proyecto como sucede en “estado de cuenta digital”, “educación financiera”, “orígenes” y “artisteca” todos estos nombres resaltan del resto del diseño, haciendo evidente la mención a sus proyectos. Por otro lado, se puede visualizar claramente que la tipografía, los colores en las letras y fondos son muy similares siguiendo una línea muy sobria y poco cargada lo cual hacer mucho más fácil al lector o público identificar el mensaje. El Logotipo y nombre de la empresa está utilizado en todas las piezas de forma evidente, esto demuestra el interés que tiene la organización en mostrar y hacer uso de técnicas de marketing en sus campañas.

Por último, otro de los puntos importantes a analizar es la relación que tienen todos los proyectos entre sí en cuanto a público objetivo, objetivo de los proyectos y canales de comunicación, a continuación un cuadro explicativo:

Para poder realizar el análisis mencionado, es importante también establecer una relación entre todos los proyectos, modelos de gestión y canales de comunicación, así podremos determinar si todos los proyectos tienen una misma línea de acción basada en el aporte a la

comunidad manteniendo una coherencia ligada a su filosofía corporativa o si los mensajes publicados son únicamente para verse responsables socialmente en lugar de serlo.

| MATRIZ COMPARATIVA DE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DINERS CLUB DEL ECUADOR |   |  |   |
|---|---|--|---|
| PROYECTO  | PÚBLICO OBJETIVO  | OBJETIVO DEL PROYECTO  | MEDIO DE DIFUSIÓN   |
| Educación financiera  | colaboradores, socios o clientes y personas de la comunidad   | Proveer a la ciudadanía los conocimientos para crear una mayor y mejor cultura financiera en el país   | Charlas informativas a los colaboradores, folletos digitales, programa online   |
| Alianza Diners-Unicef   | Beneficiados del programa UNICEF Ecuador  | Trabajar en el mejoramiento de la educación rural del Ecuador por medio de: 1) Capacitación a los profesores 2) Creación de material didáctico 3) Fomento de la lectura y escritura 4) Mejoramiento de la infraestructura escolar  | Página web, boletines a los socios, anuncios en la revista diners, medios digitales oficiales de Diners Club del Ecuador, canales físicos de atención al cliente  |
| Sinfonía por la vida  | Niños, niñas y jóvenes de grupos vulnerables de Esmeraldas  | Promover el desarrollo humano mediante la enseñanza de música clásica, incentivando valores como: creatividad, disciplina, solidaridad, responsabilidad  | Campañas locales, Página web, boletines a los socios, anuncios en la revista Diners, medios digitales oficiales de Diners Club del Ecuador y Sinfonía por la Vida, difusión de los conciertos por los mismos medios.  |
| Turismo inclusivo Orígenes  | Población de menos de 25.000 habitantes. Desde el año 2016-2017 se enfocaron en las poblaciones afectadas por el terremoto: Jama, Don Juan, Bellavista, Campamento y El Matal | Desarrollar habilidades y capacidades locales a través del rescate y fortalecimiento de la riqueza gastronómica y cultura del país   | Elaboración de un libro de recetas, Publireportajes en canal de señal abierta, campañas locales, financiamiento de los emprendedores en ferias de alimentos, Página web, anuncios en la revista Diners, medios digitales oficiales de Diners Club del Ecuador   |
| Sostenibilidad ambiental  | 1) Público interno: reducción de impresiones y uso responsable de los recursos 2) Público Externo: entrega estado de cuenta y documentos digitales                            | Mantener la certificación Punto Verde, Implementar un sistema de gestión documental a través de distintas aplicaciones para disminuir los niveles de impresión. Innovar y optimizar procesos. Entregar a todos los socios estados de cuenta y documentos de manera digital | Campañas internas para uso consciente de los recursos, campañas de difusión externa a socios por boletines informativos, atención en canales físicos, página web, creación de una aplicación para dispositivos móviles para consulta en tiempo real de estados de cuenta, medios digitales oficiales de Diners Club del Ecuador |
| Artística   | Niños y Jóvenes población en situación de vulnerabilidad (acceso a drogas y trabajo infantil). Artistas emergentes  | Ofrecer talleres de creación artística en las ramas de danza, teatro, cultura, pintura, escultura, canto, entre otras con la finalidad de que los niños y jóvenes desarrollen sus talentos.  | Difusión en redes sociales de eventos, talleres y presentaciones, difusión por medio de afiches y comunicados oficiales a la dirección de escuelas y colegios estatales, campañas de difusión en medios internos y externos oficiales de Diners Club del Ecuador  |

Figura 18. Matriz comparativa de proyectos de Responsabilidad Social Corporativa de Diners Club del Ecuador. Elaborado por Paola Vaca Jarrín, 2018

Mediante este cuadro, se puede evidenciar que todos los programas están enfocados de alguna u otra manera a la **educación** para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los socios (tarjetahabientes) y también de los grupos de poder así como también la comunidad en general, estos varios aspectos, pueden ser: ambientales, financieros, artísticos, capacitaciones a profesores/emprendedores/colaboradores, o escolares a niños y jóvenes vulnerables; lo cual está directamente relacionado con el concepto general que Diners Club del Ecuador promueve: el respeto a los derechos humanos, el compromiso de

la protección de recursos naturales, contribuyendo con el progreso de la sociedad ecuatoriana, fortaleciendo los valores empresariales de la institución. (Diners Club del Ecuador, 2018)

### 3.3 Presentación de resultados

#### Pregunta 1

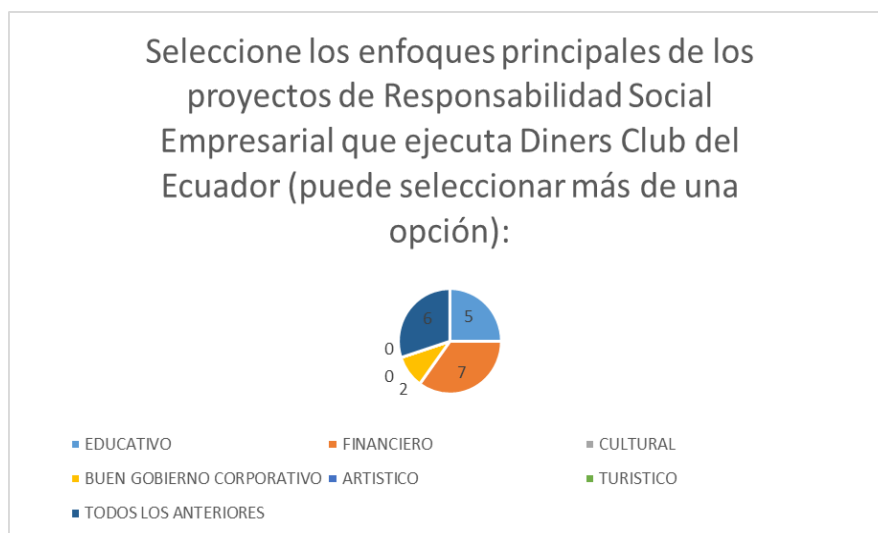


El resultado de esta pregunta es favorable ya que se puede determinar que de todos los colaboradores encuestados, únicamente dos personas no lograron recordar el número exacto de programas de Responsabilidad Social del Ecuador.

Lo cual demuestra que los mensajes construidos y compartidos con el personal llegan de manera eficaz y existe conciencia de los proyectos que elabora y ejecuta la empresa.

En este punto es muy importante el trabajo que realiza el departamento de Responsabilidad Social y de Gestión Humana apoyados en el equipo de Diseño y comunicación, ya que entre los tres equipos se arman las campañas de comunicación interna y difusión de la información para todos los departamentos de la organización aplicando los conceptos de canales de comunicación y tipos de comunicación tal como está representado en la figura 18.

## Pregunta 2



Esta pregunta es una reafirmación de la pregunta anterior, tiene relación directa ya que aquí se puede determinar, de las personas que contestaron afirmativamente, cuántas personas saben a ciencia cierta de qué se tratan los proyectos. A esta pregunta, únicamente 6 personas respondieron que Diners Club del Ecuador tiene todos los proyectos mencionados.

Lo que demuestra que los esfuerzos por comunicar el estado de todos los proyectos todavía no cumplen el objetivo por completo dentro de los colaboradores encuestados. Generalmente, los proyectos de esta empresa se relacionan, por la naturaleza de la misma, casi de manera inmediata con la educación financiera, es por esta razón que 7 personas contestaron este proyecto como uno de los enfoques principales de la organización.

Aquí se demuestra que aunque 18 de los 20 encuestados respondieron que saben acerca de los proyectos de Responsabilidad Social corporativa, todavía hay trabajo por hacer en cuanto al contenido de los mensajes que reciben los colaboradores.

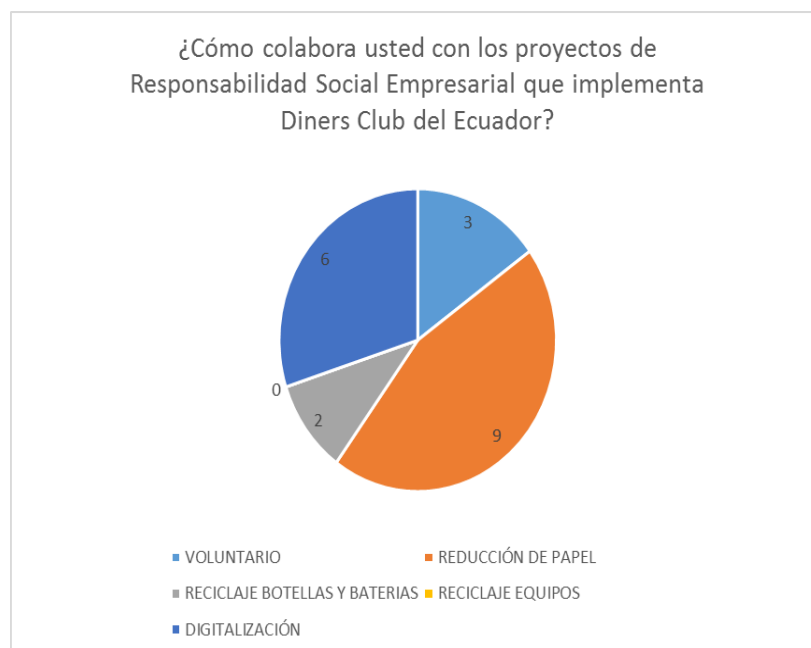
### Pregunta 3



En términos de la difusión de los proyectos, como se puede observar, la mayoría de respuestas (12 personas) concuerdan con que charlas y capacitaciones internas han tenido más impacto y tienen mayor recordación. Lo cual es positivo ya que los modelos de comunicación interna funcionan de manera correcta en la organización, y la planificación de los mismos con un equipo multidisciplinario tiene como resultado personal capacitado y consciente del cambio que promueve la organización.

Cabe recalcar que también hay un porcentaje de encuestados que respondió que recuerda haber obtenido información a través de publicidad externa, afiches e intranet, esto se debe a que la empresa ha hecho un gran esfuerzo de inversión en publicidad externa, cada cliente recibe boletines informativos no solamente de promociones y beneficios de la tarjeta de crédito, también reciben comunicados por el estado de los proyectos, y en su página web incluso tienen una sección exclusiva para tratar todo acerca de sus proyectos, aquí la información se presenta de manera dinámica y basado en el principio de valores y transparencia analizado en el capítulo 1 (7 Ejes de la Responsabilidad Social Empresarial) , el acceso a la información, rendición de cuentas, videos y estadísticas se presenta de manera abierta para todo público.

#### Pregunta 4



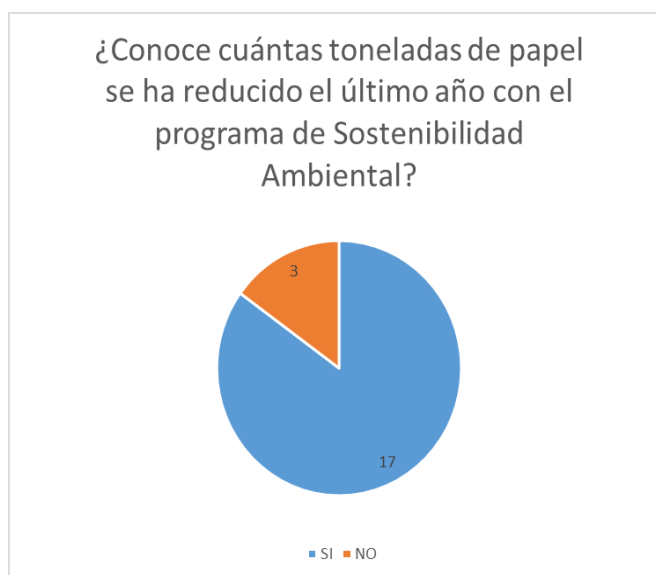
Se consultó a los encuestados acerca de la forma en que colaboran con los proyectos de la empresa, es en esta pregunta que donde se puede determinar qué tipo de actores son y cuál es su relación con dichos proyectos.

9 personas contestaron que colaboran con el reciclaje de papel y digitalización de la información, este es el proyecto interno más importante Diners Club del Ecuador, por lo cual es positivo que el mayor número de respuestas esté direccionado a esta opción.

Al ser, los encuestados, parte del departamento de gestión humana, también son actores presenciales de los proyectos, muchas de manera voluntaria y organizada veces visitan comunidades y colaboran con los proyectos de Educación financiera y capacitación a emprendedores.

Por otro lado, en menor número de respuestas encontramos personas que afirman colaborar reciclando botellas y baterías en los puntos de reciclaje que existe dentro del edificio de la oficina matriz donde laboran los encuestados.

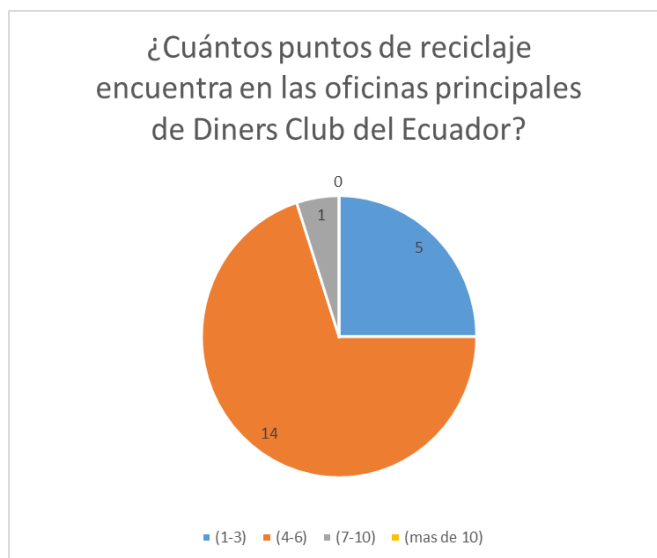
## Pregunta 5



El resultado de esta pregunta es interesante ya que muy pocas veces el mensaje con las cifras de los programas se pueden quedar en la memoria colectiva, sin embargo, al ver las instalaciones de la empresa se puede ver en varias paredes y dispositivos el número de toneladas recicladas acompañadas de frases motivación para que todos colaboren con el este programa. Estos mensajes son compartidos en la plataforma de intranet a la que tienen acceso todos los colaboradores.

Es por esta razón que el resultado de esta pregunta refuerza los conceptos con los que los departamentos encargado de la comunicación se maneja, el mensaje al ser repetido en varios canales de comunicación y de manera didáctica se queda presente en el conocimiento de los colaboradores, es así como los mensajes no solo llegan sino que el contenido de los mismos es reflexionado por el público objetivo.

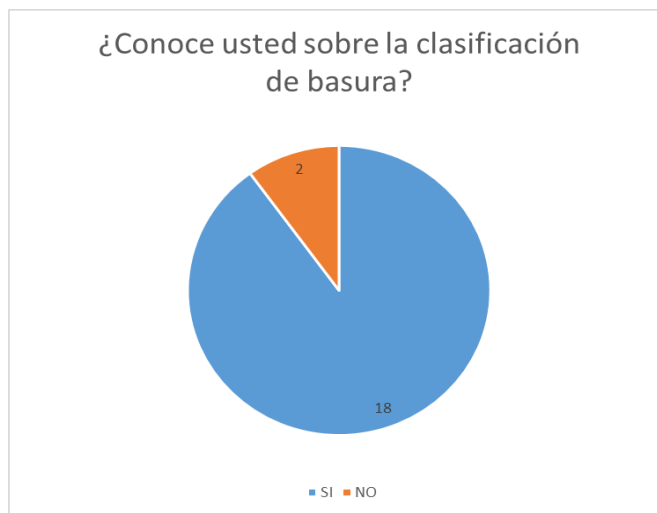
## Pregunta 6



El resultado que arroja esta pregunta refleja aunque las personas conozcan el proyecto de *Sostenibilidad Ambiental* con base en reciclaje y digitalización de documentos, y sepan el alcance de este, muchas veces algunos detalles específicos como cuántos puntos de reciclaje hay en las oficinas centrales pasan desapercibidos, de hecho 14 personas respondieron correctamente a esta pregunta ya que existen 6 puntos entre reciclaje de papel, baterías y botellas de plástico.

Este resultado denota que se debería enfatizar o complementar todas las aristas de la campaña con campañas de reafirmación de mensajes.

## Pregunta 7



Dentro de la campaña de reciclaje impartida por Diners Club del Ecuador, se capacitó a los colaboradores de la organización en cuanto a la clasificación de la basura, ya que es muy importante conocer de donde provienen los objetos utilizados en su cotidianidad, el destino final de estos, y por lo tanto el impacto que causa al medio ambiente.

Esta es una pregunta que busca determinar si las personas profundizaron y lograron absorber todo el conocimiento presentado durante la campaña de reciclaje y manejo responsable de desechos. Aunque las campañas tienen un tiempo determinado de duración, el objetivo principal es que el mensaje pueda perdurar. Es así como 18 de 20 encuestados respondieron afirmativamente a esta pregunta.

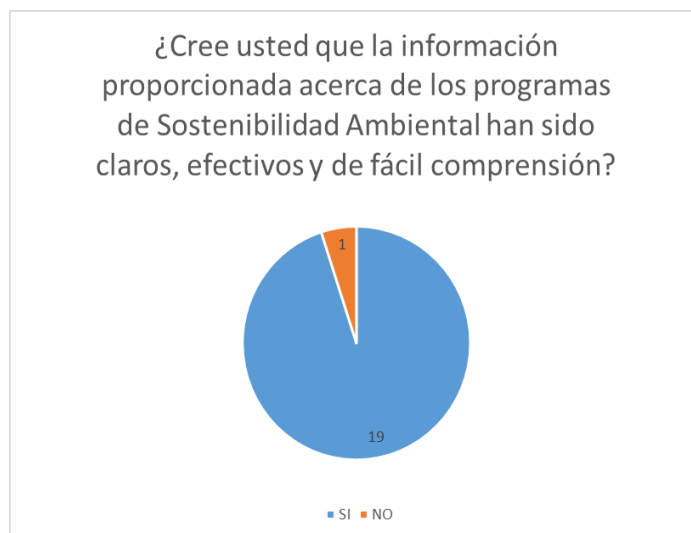
## Pregunta 8



Uno de los puntos fundamentales de las campañas con enfoque en comunicación para el cambio de comportamiento y comunicación para el cambio social, dos de los cuatro ejes de la Comunicación para el desarrollo según la UNESCO y Naciones Unidas Comunicación para el Desarrollo (Capítulo 1), es que el mensaje se pueda compartir con la sociedad inmediata y así poder crear una verdadera conciencia ciudadana.

En esta pregunta es evidente que la mayoría de personas (16) si comparte el mensaje con sus inmediatos, lo cual habla del compromiso que adquieren los colaboradores con la causa propuesta por Diners Club del Ecuador.

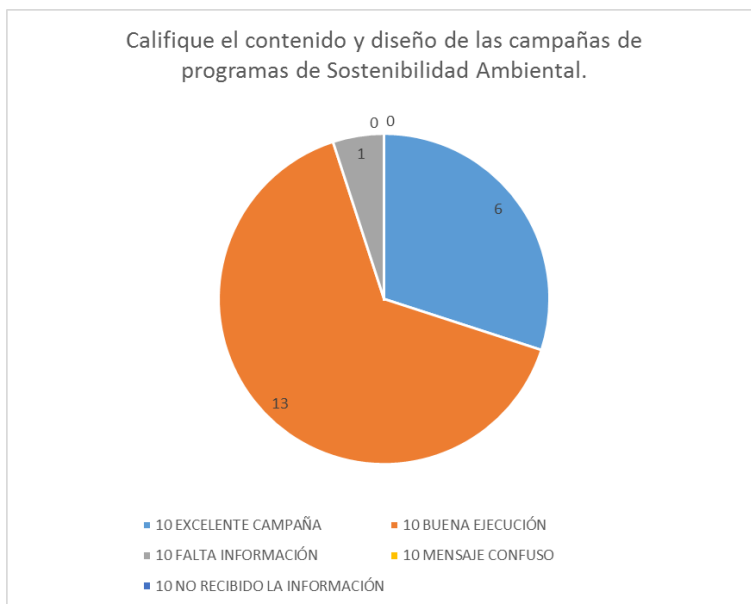
## Pregunta 9



Esta es una de las preguntas más importantes ya que el mensaje de cualquier campaña deber ser claro y fácil de entender para todo el público objetivo directo o indirecto, en este caso el público objetivo directo son todos los colaboradores de Diners Club del Ecuador, y es por esto que los mensajes deben ser contundentes para cambiar el comportamiento pero digeribles fácilmente ya que estamos presentando un tema a personas que trabajan en distintos departamentos: legal, administrativo, diseño, contable, ventas, operativo, tecnología, incluso gerencial y a presidencia, muchos colaboradores nunca antes han tenido acercamiento a este tema en particular ya que como he analizado en capítulos anteriores, Diners Club del Ecuador ha sido pionera en instaurar proyectos de esta dimensión.

El resultado de la pregunta es muy positivo ya que 19 personas respondieron positivamente, lo cual quiere decir que el mensaje fue bien elaborado y difundido.

## Pregunta 10



Esta pregunta fue elaborada para conocer la apreciación de los encuestados en cuanto al contenido y diseño de las campañas enfocadas en la *Sostenibilidad Ambiental*. Como se puede observar, la mayoría de personas (13) han calificado como buena ejecución, lo que se traduce en que están satisfechos con la información, los canales y las formas en las que las campañas fueron presentadas. 6 personas respondieron como Excelente y únicamente 1 persona contestó que la información no fue suficiente.

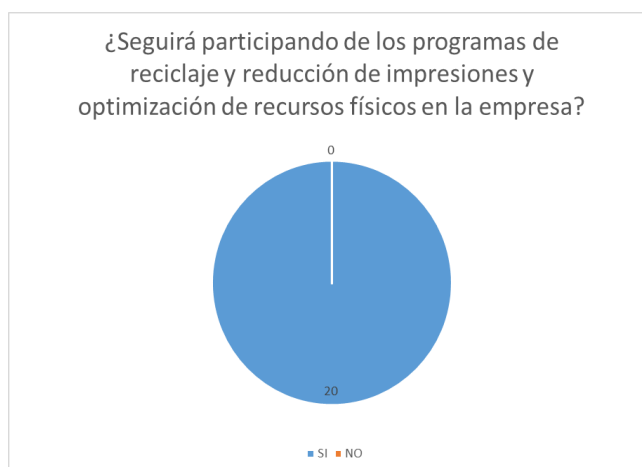
Es importante tener toda la retroalimentación positiva y negativa para siempre establecer los puntos que se pueden mejorar en futuras campañas.

## Pregunta 11



Como es evidente, la mayoría de las personas (19) contestaron que Diners Club del Ecuador tiene algún beneficio mediante los programas de *Sostenibilidad Ambiental*, esto quiere decir que durante las campañas presentadas, se difundieron mensajes de todos los beneficios que este y todos los proyectos pueden traer a la empresa, tales como: Mayor productividad, Lealtad al cliente, Acceso a Mercados, Credibilidad (desarrollado en el capítulo 1) entre otros, ya que al ser una empresa coherente con su mensaje y su accionar crea una reputación positiva con sus diferentes públicos: clientes, stakeholders y colaboradores.

## Pregunta 12



La respuesta de esta pregunta es, sin duda, motivante para la empresa y los creadores de la campaña, especialmente al departamento de Responsabilidad Social que es donde nació la propuesta, ya que el mensaje ha sido aceptado por todos los colaboradores encuestados y además mediante el correcto uso de los canales y tipos de comunicación ha sido una campaña que involucra de cierta manera a todos los que confirman la empresa, ya sea como creadores o público, por lo cual hay un sentido de pertenencia e identificación con las premisas más importantes de las campañas.

Los colaboradores al sentirse parte importante de un proyecto grande en la empresa, sienten la motivación de seguir participando como voluntarios o actores en distintos niveles y responsabilidades.

### 3.4 Conclusiones

Como conclusión general se puede evidenciar que Diners Club del Ecuador tiene un departamento de Responsabilidad Social que trabaja constantemente y en conjunto con el departamento de Diseño y Comunicación y de Gestión humana, investigando nuevos públicos objetivos vulnerables para la creación de los proyectos.

Específicamente en el estudio de caso presentado en esta disertación: Programa de *Sostenibilidad Ambiental* es claro que la campaña fue elaborada de manera correcta, con los

canales correctos y los mensajes fáciles de comprender. Es por esto que el objetivo de la campaña, que fue cambiar el comportamiento e involucrar a todos los colaboradores, ha sido alcanzado con éxito.

Es importante concluir también que Diners Club del Ecuador tiene un excelente manejo de comunicación organizacional en todos los aspectos mencionados a lo largo de la disertación:

- La imagen corporativa es coherente con los mensajes presentados, no solamente en las campañas e responsabilidad social, si no en todos los mensajes que emite para su público interno, externo y grupos de interés.
- Trabajan en mantener el buen gobierno corporativo e integración de todos los colaboradores, haciendo que exista un sentido de pertenencia y motivación para trabajar en una de las mejores empresas para trabajar, no solamente por el tema remuneración, también por el Programa de Oportunidades Internas en el que los profesionales pueden desarrollar sus conocimientos y crecer en la empresa a largo plazo, otro punto a destacar es que la inclusión de personal con discapacidad y al igualdad de género en oportunidades laborales también es parte importante de la planificación de contratación anual.
- Manejo de información pertinente y bien dirigida, Diners Club del Ecuador al tener departamentos especializados y focalizados distintas ramas, los mensajes son creados en trabajos multidisciplinarios que trabajan por un mismo objetivo.
- Uso correcto de los canales de comunicación, al tener una planificación anual con los distintos comités (Capítulo 2), se establecen claramente los objetivos de cada proyecto y la manera en que se van a comunicar los distintos mensajes, cumpliendo de manera correcta las premisas de la comunicación organizacional.

- Optimización de los recursos tanto internos como externos al momento de emitir los mensajes, Diners Club del Ecuador al tener como uno de los proyectos emblema *Sostenibilidad Ambiental*, ha enfocado las campañas para que llegue a los distintos grupos de interés de manera digital por medio de email, intranet, aplicaciones móviles, redes sociales; y de forma personal con charlas y capacitaciones. De esta manera se reduce el impacto ambiental en la cantidad de papel que antiguamente se utilizaba para la emisión de mensajes, estados de cuenta y promociones.
- Uso de diversos canales para reforzar mensajes, es importante determinar el tipo de mensaje que se quiere comunicar y el público para este, Diners Club del Ecuador claramente utiliza los correctos canales para los públicos objetivos, y los mensajes son reproducidos en diferentes canales para reforzar cada una de las ideas que se generan.
- Correcta implementación de la Comunicación para el desarrollo, en el Capítulo 1 se puede determinar que es muy importante este concepto dentro de la filosofía corporativa de Diners Club del Ecuador ya que constantemente se plantean nuevos proyectos para responder a las necesidades de la población más vulnerable y marginada.
- El acceso a la información como: educación financiera, arte para niños y adolescentes en situación de riesgo, sinfonía por la vida para grupos de personas con capacidades diferentes y capacitación para emprendedores, puede empoderar e influir en decisiones que cambiarán su vida y brindan acceso a nuevas oportunidades, esto sin duda mejora la calidad de vida de las personas.
- Fusión del marketing social con campañas de cambio de comportamiento, sabemos que esta organización utiliza técnicas de publicidad y marketing para promover principalmente el uso de sus tarjetas de crédito ya que esta actividad es el motor de la empresa, sin embargo, también se han realizado diversas campañas para el cambio de comportamiento tales como influir en la optimización de recursos dentro

de la empresa, reciclaje, o como lo mencionado en el punto anterior, crear un cambio de conductas individuales y sociales por medio proyectos y campañas.

- Coherencia entre el mensaje que la empresa quiere demostrar con las acciones e implementación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial. Una de las premisas más importantes de la RSE es que las empresas deben ser coherentes en su existencia y convivencia con la comunidad pero también practicar lo promulgado al interior, tal cual lo realiza Diners Club del Ecuador.

### **3.6 Recomendaciones**

Es importante analizar los puntos a mejorar ya que siempre existen posibilidades de desarrollar de manera más eficaz las campañas, conceptos o ejecución de las mismas:

Según lo conversado con los encuestados y con el oficial de responsabilidad social, pude determinar que:

- Es importante asegurarse que el mensaje llegue a todos los colaboradores en todos los rangos, desde las gerencias y direcciones hasta los departamentos operativos y de servicios.
- Sería de gran ayuda campañas de recordación y reafirmación de mensajes no únicamente en las sedes principales como Quito o Guayaquil, es muy importante compartir la información con los compañeros de otras ciudades.
- La campaña de *Sostenibilidad Ambiental*, aunque fue ejecutada correctamente, es importante actualizarla con información anual contrastando los resultados para que los colaboradores puedan darse cuenta en qué pueden seguir mejorando y colaborando.

- Sería importante analizar cómo cada uno de los proyectos de responsabilidad social se pueden establecer en otras ciudades.
- Mostrar de manera más creativa los resultados de todos los proyectos de Responsabilidad Social de la empresa, mediante campañas tanto internas como externas, difundiendo este mensaje así como se difunden las promociones y beneficios de usar las tarjetas de crédito de este grupo empresarial.
- Fortalecer la ejecución de los proyectos menos conocidos para que todos los actores tengan las mismas oportunidades y beneficios.
- Es muy importante que los oficiales de Responsabilidad Social de Diners Club del Ecuador tengan visitas a los distintos proyectos para que puedan analizar la ejecución de los mismos de forma presencial y de esta manera optimizar aún más los recursos.

## BIBLIOGRAFÍA

Diners Club Colombia. (2014). *mundodinersclub*. Obtenido de:  
<https://www.mundodinersclub.com/quienes-somos-mundo.html>

Diners Club del Ecuador. (2014). *VIII Informe de sustentabilidad corporativa*. Quito:  
Publipromueve.

Diners Club del Ecuador. (07 de 05 de 2016). *www.dinersclub.com.ec*. Obtenido de  
<https://financialeducation.ec/>

Raquel Puentes Potayos, M. d. (2009). *Universidad complutense*. Obtenido de  
<http://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article>

Robert Boxwell, J. R. (McGraw-Hill. de 1995). *Benchmarking para competir con ventaja*.

Tapella, E. (2007). *Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI)*. Obtenido de El mapeo de Actores Claves:  
<https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>

CentraRSE, 2006, Los 7 ejes de la rse, Guatemala, Tomado de:  
[http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Los\\_7\\_Ejes\\_de\\_la\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Los_7_Ejes_de_la_RSE.pdf)

CentraRSE, 2006, ¿Qué es la RSE?, Guatemala, Tomado de:  
[http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)

COSTA, Joan, 1999, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones.

De la torre García, C., Maruri, I., 2011, Innovación y responsabilidad social: el Tándem de la competitividad, Valencia, España, Wolters Kluwer.

Filosofía corporativa del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). CERES. Quito, Ecuador. Tomado de: <http://www.redceres.org/quienes-somos-2/>

Moliner Tena, M, 1998, Marketing social, la gestión de las causas sociales, Madrid, España, Esic editorial.

Perez Romero, L, 2004, Marketing social teoría y práctica, Mexico D.F., México, Pearson patience hall.

Pintado, T.; Sánchez, J. 2013. Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial. Madrid, España. ESIC editorial.

Rebeil Corella, M. A., 2012, Responsabilidad Social Organizacional, México D.F., México, Editorial Tillas.

Sánchez Herrera J., Pintado Blanco, T., 2010, Nuevas tendencias en comunicación, Madrid, España, Esic.

United Nations Global Pact. 2007. Tomado de:  
<https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/>

### 3.6 Anexos

#### Modelo de la encuesta

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura**

La presente encuesta tiene por objetivo obtener información acerca de los procesos de comunicación en la implementación de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en Diners Club del Ecuador, estudio de caso: *Sostenibilidad Ambiental*. Sus fines son estrictamente académicos y sus respuestas serán confidenciales.

1. ¿Sabe usted cuántos programas de Responsabilidad Social Empresarial tiene Diners Club del Ecuador?

Sí (\_\_\_)

No (\_\_\_)

2. Seleccione los enfoques principales de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta Diners Club del Ecuador (puede seleccionar más de una opción):

Educativo (\_\_\_)

Financiero (\_\_\_)

Cultural (\_\_\_)

Buen Gobierno Corporativo (\_\_\_)

Artístico (\_\_\_)

Turístico (\_\_\_)

Todos los anteriores (\_\_\_)

3. Seleccione la forma en que más recuerda haber obtenido la información acerca de los programas de Responsabilidad Social Empresarial (seleccionar una opción):

Afiches (\_\_\_)

Charlas (\_\_\_)

Intranet (\_\_\_)

Eventos (\_\_\_)

Cartelera (\_\_\_)

Publicidad externa (\_\_\_)

4. ¿Cómo colabora usted con los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que implementa Diners Club del Ecuador? (Seleccione 1 opción)

Como voluntario en las jornadas de Educación Financiera (\_\_\_)

Reducción de papel e impresiones (\_\_\_)

Reciclaje de botellas y baterías descartables (\_\_\_)

Reciclaje de equipos tecnológicos e inmuebles (\_\_\_)

Digitalización de la información (\_\_\_)

5. ¿Conoce cuántas toneladas de papel se ha reducido el último año con el programa de *Sostenibilidad Ambiental*?

Sí (\_\_\_)

No (\_\_\_)

6. ¿Cuántos puntos de reciclaje encuentra en las oficinas principales de Diners Club del Ecuador?

1-3 (\_\_\_)

4-6 (\_\_\_)

7-10 (\_\_\_)

Más de 10 (\_\_\_)

7. ¿Conoce usted sobre la clasificación de basura?

Sí (\_\_\_)

No (\_\_\_)

8. ¿Comparte con sus compañeros de trabajo, familia y amigos información importante acerca de la *Sostenibilidad Ambiental*?

Sí (\_\_\_)

No (\_\_\_)

9. ¿Cree usted que la información proporcionada acerca de los programas de *Sostenibilidad Ambiental* han sido claros, efectivos y de fácil comprensión?

Sí (\_\_\_)

No (\_\_\_)

10. Califique el contenido y diseño de las campañas de programas de *Sostenibilidad Ambiental*. (Seleccione una opción)

Excelente campaña (\_\_\_)

Buena ejecución (\_\_\_)

Falta Información (\_\_\_)

Mensaje Confuso (\_\_\_)

No he recibido información (\_\_\_)

11. ¿Cree usted que Diners Club del Ecuador tiene beneficios mediante los programas de *Sostenibilidad Ambiental*?

Sí (\_\_\_)

No (\_\_\_)

12. ¿Seguirá participando de los programas de reciclaje y reducción de impresiones y optimización de recursos físicos en la empresa?

Sí (\_\_\_)

No (\_\_\_)