

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON ESPECIALIDAD EN
DESARROLLO

TEMA:

MANUAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA QUE PERMITA DIFUNDIR Y
SISTEMATIZAR LAS ACTIVIDADES DE BALANCE SOCIAL EN EL
PÚBLICO INTERNO DE DINERS CLUB DEL ECUADOR

AUTORA:

MARIA DOLORES GANDARILLAS ESPINOSA

DIRECTOR:

MIGUEL ANGEL SOTO SANDOVAL

Quito, abril del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, abril del 2015

María Dolores Gandarillas Espinosa

1714952304

DEDICATORIA

A mi adorada Danna, el amor de mi vida, quien me presto el tiempo que le pertenecía y me motivo para terminar este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Papi:

Por tu inmensa paciencia y sabiduría, gracias por darme la libertad de elegir, por brindarme el mejor ejemplo de solidaridad y respeto y por cuidar el tesoro más grande de mi vida.

Mami:

Por tu amor y sacrificio, gracias por acompañarme en toda mi vida y darme la mano cuando parecía que el camino se terminaba.

Danny:

Por tu apoyo y paciencia, gracias por ayudarme a terminar este trabajo, y por ser el complemento y compañero de mi vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
PANORAMA HISTÓRICO DE LA COMUNICACIÓN	3
1.1. Comunicación	3
1.2. Tipos de comunicación:	4
1.3. Escuela de Frankfurt	5
1.4. Comunicación para el desarrollo.....	7
1.5. Comunicación organizacional.....	8
1.6. Clasificación de la comunicación corporativa	10
1.6.1. Comunicación externa:.....	10
1.6.2. Comunicación interna	10
1.6.3. Dimensiones de la comunicación organizacional	10
1.6.4. La función de la comunicación interna	11
1.7. La Comunicación interna en el contexto de la comunicación organizativa....	12
1.8. Problemas de una comunicación interna inadecuada.....	13
1.9. Balance social y responsabilidad corporativa.	13
CAPÍTULO 2	16
MANUALES	16
2.1. Generalidades.....	16
2.2. Manuales	16
2.3. Clasificación de los manuales	18
2.3.1. Manuales de inducción.....	18
2.3.2. Manuales de organización.....	18
2.3.3. Manuales de procedimientos.....	19
2.3.4. Manual de capacitación.....	19
2.3.5. Manual de comunicación	20
2.4. Comunicación externa.....	20
2.5. Comunicación interna:	21
2.6. Estructura básica para la creación de un manual de comunicación	22
2.7. Ventajas de la utilización de los manuales.....	23
2.8. Estrategias para obtener información de la empresa.....	25

CAPÍTULO 3	26
DINERS CLUB	26
3.1. Antecedentes	26
3.2. Misión	27
3.3. Visión.....	27
3.4. Principios	27
3.5. Valores	28
3.6. Principios de actuación para un buen gobierno corporativo	28
3.7. Productos sustentables y servicios responsables.....	28
3.8. Principios para la actuación en las relaciones con los diferentes grupos de interés	29
3.9. Principios de actuación e inversión social	29
3.10. Medios Comunicativos utilizados por Diners Club del Ecuador	33
CAPÍTULO 4	35
PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	35
4.1. Definiciones generales:	35
4.2. Objetivos de la propuesta:	35
4.2.1. General:	35
4.2.2. Específicos:	35
4.2.3. Importancia	36
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
LISTA DE REFERENCIAS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.....	38
-----------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de conocimiento actual de los colaboradores	39
Figura 2. Grado de conocimiento de las actividades realizadas.....	39
Figura 3. Fortalezas institucionales.....	40
Figura 4. Compromiso con la organización	40
Figura 5. Asignación de recursos	41
Figura 6. Nivel de aceptación de la comunicación interna	41
Figura 7. Opinión del público interno sobre el clima laboral	42
Figura 8. Recurrencia en el envío de información	42
Figura 9. Nivel de participación.....	43
Figura 10. Preferencia de medios de comunicación.....	43
Figura 11. Dimensión de la identidad dentro de la organización.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	72
Anexo 2. Carta de auspicio	75

RESUMEN

El presente manual ofrece una respuesta a las necesidades empresariales en cuanto se refiere a su comunicación interna, ya que presenta lineamientos prácticos para llevar a cabo un diagnóstico organizacional, así como también el uso eficaz y eficiente de las herramientas de comunicación para el público interno.

Se han expuesto varias teorías sobre comunicación global y comunicación corporativa de varios expertos con la finalidad de interpretar sus diferentes argumentos para construir una herramienta práctica que ofrezcan soluciones comunicacionales efectivas para Diners Club del Ecuador.

En el siguiente caso se han analizado las actividades de responsabilidad social corporativa realizadas por la empresa Diners Club del Ecuador, como también los diversos medios de comunicación utilizados actualmente para de esta manera buscar los mecanismos idóneos para difundir y sistematizar dichas iniciativas para hacer partícipes a sus colaboradores creando así vínculos francos con la comunidad.

Lo que se pretende conseguir con el desarrollo e implementación de este manual de comunicación interna es devolver a la comunidad y el entorno de cierta forma lo que ofrece a la empresa y fomentar el sentido humanitario y ecológico entre todos los miembros de Diners Club, forjando así mejores trabajadores y mejores ciudadanos comprometidos con el desarrollo integral de las sociedad obteniendo así un reconocimiento y mejoramiento de la imagen institucional.

ABSTRACT

The present manual offers a response to the empresarial necessities that reffers about an internal communication that is because it presents practical guidelines to carry out an organizational diagnosis; and also the effective and efficient use of the communication tools for the internal public.

Many theories of global and corporative communication have been exposed by experts with the objective of interpret the different arguments to construct a practice tool that could offer effective communicative solutions for “Diners Club Ecuador”

In this case, the social responsible corporative activities that “Diners Club Ecuador” realises have been analyzed; and also the various means of communication currently used, for in this way seek the appropriate mechanisms to disseminate and systematize such initiatives to involve their partners with the community, in an honest way.

What will be achieved with the development and implementation of this manual of internal communication is to give back to the community and the environment in a certain way what the company offers; and also improve the humanitarian development and ecological sense among all members of Diners Club, forging better workers and better citizens that are committed with the integral development of the society and thus obtaining a recognition and improvement of the institutional image.

INTRODUCCIÓN

La mayoría de los problemas comunicacionales que se evidencian en la actualidad dentro del ámbito empresarial, se deben a la comunicación propiamente dicha en su acción cotidiana mediante las relaciones interpersonales o grupales, debido a una deficiente estructuración del mensaje, sin tomar en cuenta las variables sociales y culturales que podrían presentarse en un momento determinado así como también la carencia de canales adecuados para la transmisión del mismo. Si no se toma en cuenta este aspecto, la empresa podría quedar expuesta a la mala interpretación de la información proporcionada y la intolerancia o poca aceptación a propuestas de participación en programas de retribución social corporativa, acarreado consigo la ruptura del proceso comunicativo idóneo.

Bajo esta problemática se evidencia la necesidad de proponer la elaboración de un manual comunicacional para la difusión, participación y sistematización de las actividades de responsabilidad social realizadas por Diners Club del Ecuador con sus colaboradores mediante una base o patrón estructural que brinde los lineamientos necesarios que debe seguir la organización, para establecer una comunicación adecuada para cada segmento de la organización, ya que dependiendo de la actividad que esta realice se debe estructurar un proceso que garantice el conocimiento, compromiso y cumplimiento de las actividades propuestas a realizarse por la empresa, de la mano de su núcleo ideológico y su estructura institucional .

Con el desarrollo de este manual se pretende responder a la creciente necesidad de contar con una guía que permita aproximarnos a la verdadera dimensión de la comunicación como herramienta de gestión dentro del ámbito empresarial.

Es importante hacer partícipe al público interno de las actividades de retribución social, para así lograr su identificación con la misión, visión y los lineamientos corporativos creando de esta manera vínculos favorables entre la organización y su entorno.

Diners Club del Ecuador no cuenta en la actualidad con un departamento de comunicación que establezca los procesos y estrategias que se deben manejar frente a determinadas circunstancias, es por esto que resulta imperativo establecer un protocolo comunicacional permitiendo que la gestión realizada por el departamento

de responsabilidad social no solo sea conocida y admirada por el público externo, sino que se sienta complementada y fortalecida por sus colaboradores.

El manual se ha desarrollado íntegramente con materiales reciclados para potencializar aún más su difusión dentro del público interno y fomentar la participación de todos los departamentos en las actividades de retribución social realizadas por Diners Club del Ecuador.

CAPÍTULO 1

PANORAMA HISTÓRICO DE LA COMUNICACIÓN

1.1. Comunicación

Etimológicamente la palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común, de ahí se puede establecer que la comunicación es implicar, mensajes, ideas, sentimientos, actitudes etc., para interactuar con la colectividad.

La comunicación ha sido fundamental para el desarrollo y evolución de las sociedades ya que esta ha permitido un rápido crecimiento en el ámbito personal, espiritual, comercial, tecnológico, entre otros.

Cabe destacar que la eficacia de la comunicación depende de que el mensaje que se emite sea decodificado e interpretado mediante los sistemas simbólicos socialmente establecidos para ello según las variables sociales, tecnológicas, humanas, entre otras.

Es por eso que los procesos de comunicación han ido cambiando con el paso de los años, ya que se han establecido nuevos medios comunicacionales para mejorar los tiempos de respuesta y establecer codificaciones acordes al sistema globalizado y cada vez más cambiante.

“La comunicación cumple la función de transferir innovaciones tecnológicas y generar una predisposición al cambio entre los sectores menos modernos” (Vásquez, 2000, pág.18).

En relación a lo antes descrito se pretende modificar actitudes para generar un cambio en las conductas cotidianas, donde la participación ciudadana es fundamental para su desarrollo facultando la posibilidad de comunicar sus necesidades y perspectivas de los distintos procesos sociales en los que se ve involucrado.

1.2. Tipos de comunicación:

Comunicación verbal

- Comunicación oral

Es aquella que se percibe por el oído y que esta enriquecida por el lenguaje, los sonidos, el tono de voz de cada persona y las habilidades individuales para transmitir el mensaje.

- Comunicación escrita

Este tipo de comunicación permite expresar ideas y sentimientos basada en las normas establecidas del lenguaje como la ortografía, los signos y la sintaxis.

Comunicación no verbal

- Es aquella que se percibe de manera sensorial permitiendo expresar sentimientos y necesidades sin el uso del lenguaje verbal, se la trasmite mediante gestos, movimientos corporales e imágenes y esta enriquecida por la cultura de cada lugar.

Comunicación intrapersonal

- Este tipo de comunicación es la que mediante los pensamientos permite la reflexión con uno mismo.

Comunicación interpersonal

- Este tipo de comunicación permite expresar sentimientos o ideas con una o más personas que se encuentran estableciendo una conversación con la elaboración de mensajes verbales y no verbales.

Comunicación intencional.

- Que son las manifestaciones que se hacen intencionalmente, estas pueden ser: escritas, verbales, por señales u otros medios.

Comunicación no intencional.

- “Que son aquellas que no tuvieron la intencionalidad de transmitirse, pero que son emitidas, estas pueden ser, la vestimenta, el temblor de las manos, el color la transpiración, etc.” (Solis, 2012, pág. 22)

Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se las desea hacer, se las trata de ocultar, pero, a un observador perspicaz no se le pueden escapar y le sirven para obtener datos de su interlocutor conformado o negado lo que intencionalmente éste le está comunicando (Califa, 2011, pág. 43)

En ámbito profesional es utilizada para aseverar o negar lo que se desea comunicar de manera intencional, utilizando distintos medios según las necesidades de cada institución.

Dentro del proceso comunicativo debe existir: El emisor que es la persona o el medio que emite el mensaje, el receptor que es la persona o el grupo social que receptan el mensaje, el canal que es el medio por que el mensaje es transmitido y finalmente el código que debe ser identificado por el emisor y el receptor para que la comunicación cumpla con su función generando una respuesta.

1.3. Escuela de Frankfurt

Según Jürgen Habermas miembro de la segunda generación de la escuela de Frankfurt se destaca la creación de la teoría de la Acción Comunicativa que afirma que no hay mente ni actividad intelectual sin un lenguaje previo ya que todo ser humano nacido en una comunidad lingüística tiene en su interior al lenguaje, partiendo de lo que él establece como Universales del Habla ya que son mandatos del lenguaje:

- Intelligibilidad: el proceso de comunicación debe ser comprensible para los demás
- Verdad: lo que se dice debe tener relación con el objetivo de la comunicación.

- Rectitud: las normas sociales establecidas determinan lo que se puede decir.
- Veracidad: “Todo lo que se dice debe ser lo que se cree o piensa ya que si es una información falsa la comunicación se rompe en algún momento”. (Habermas, 1981, pág. 76)

Habermas afirma que existen patologías en la comunicación humana por lo que se requiere un modelo de comunicación ideal, partiendo del Discurso con el cual se puede restablecer la comunicación si se ha perdido:

Si la realidad natural es un producto de la percepción exterior de un sujeto cognoscente trascendental, la unidad social se construye a partir de los elementos conscientes que la constituyen —los actores sociales—, y consecuentemente, no necesita de sujeto trascendental alguno que la mire desde fuera: la realidad social se mira a sí misma “desde dentro” (Habermas, 1981, pág. 110)

Adicionalmente da gran aporte sosteniendo que para que exista una transformación social debe tenerse a la comunicación como pilar fundamental, sosteniendo que el lenguaje es la base de la democracia debido a que permite una plena comunicación de equidad y libertad creando una sociedad reflexiva sin imposición, donde debe existir una situación ideal para el habla en las que las diferencias de sexo, poder o edad no afecten las oportunidades de expresión.

Según la teoría crítica de la escuela de Frankfurt se trata de analizar detalladamente los inicios de los procesos sociales versus las teorías para establecer las relaciones de desigualdad que existe en la sociedad.

El aporte de Adorno y Horkheimer nos da las pautas para establecer modos de comunicación honestos aplicando el pensamiento dialéctico buscando lo otro o lo negativo de los mensajes que se nos presentan como realidades desarrollando una actitud crítica frente a las circunstancias cotidianas. (Horkheimer, 1949, pág. 144)

1.4. Comunicación para el desarrollo

Este tipo de comunicación es más participativa y permite a los individuos formar parte de los procesos sociales en los que se desarrolla un intercambio de significados los cuales están determinados por el contexto social, económico, político, cultural, religioso etc.

Dentro de esta clasificación se pretende establecer una relación de armonía entre las partes que se encuentran dentro del proceso comunicativo.

Según Rosa María Alfaro, 1993 distingue en dos a la comunicación:

La comunicación como difusión y efecto y la comunicación como una relación, en esta concepción se da principal importancia en el conocimiento que se debe tener del receptor y de la realidad en la que este se desarrolla.

El segundo modelo de la comunicación para el desarrollo es el participativo, donde la comunicación se ve como un proceso de intercambio de significaciones dando importancia a la coyuntura social, las relaciones de poder y las instituciones que intervienen en el proceso comunicativo donde cada una de las partes se complementa.

En este proceso no se trata de crear nuevas necesidades para difusión, se trata de difundir únicamente lo que resulta necesario para la población tomando en cuenta que las necesidades son cambiantes y cada grupo requiere un estudio previo antes de la emisión de un mensaje.

Según Armand Mattelart los procesos comunicativos han sido invadidos por la globalización y “que los conceptos que se utilizan son “conceptos trampas”, empezando por el propio concepto de globalización; muchos de los conceptos a los que recurrimos para nombrar el mundo son conceptos que provienen de la lógica económica. El campo del análisis de la situación del mundo está cada vez más parasitado por conceptos y nociones que nos son dados por la concepción del sector “gerencial” de la sociedad.

Así como está en marcha una desregulación drástica de los sistemas de comunicación, y, por ende, de los modos según los cuales están organizadas las sociedades, existe también una desregulación conceptual en la que ciertos términos entran en circulación sin ningún beneficio de previo inventario; no los interrogamos sino que los aceptamos como tales. Hoy estamos obligados a usar muchos términos que no nos pertenecen; estamos obligados a utilizarlos porque fueron puestos en circulación y dieron vuelta al mundo antes de que su definición se instalara como herramienta de análisis. (Mattelart, 2003, pág. 12)

1.5. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional o corporativa se caracteriza por gestionar de una manera integral las comunicaciones dentro de una empresa, ya que tiene como principal objetivo crear o posicionar la imagen global de la empresa, así como también la estrategia comunicacional segmentando a cada uno de sus públicos.

“La comunicación institucional en el siglo XXI Dejará de ser una “moda” pasajera para transformarse en una necesidad de las organizaciones” (Costa, 2006, pág. 176)

Según el comunicólogo y consultor europeo Joan Costa (2006)

La imagen pública de las empresas e instituciones no es producto exclusivamente de sus mensajes visuales, sino de un conjunto de percepciones y sensaciones diversas; la organización es la generadora y gestora de su propia imagen, que irradia hacia los distintos públicos.

La comunicación corporativa utiliza herramientas comunicacionales para difundir lo que se desea informar según los intereses de cada institución para de esta manera conseguir los objetivos planteados.

De lo expuesto anteriormente se puede establecer que las mejores estrategias de comunicación corporativas son aquellas se han planificado correctamente ya que permiten el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

La comunicación organizacional pretende alcanzar los objetivos empresariales mediante la adecuada implementación de los siguientes aspectos en el desarrollo de todas sus actividades.

Es muy importante la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, debiendo mantener una unidad inseparable ya que si no se consigue lo antes mencionado se perderá la credibilidad de sus públicos, estos pueden ser internos o externos.

La empresa es considerada hoy como un verdadero hecho social constituido por seres humanos, cuya misión ya no es solo generar ganancias para los accionistas, sino que se erige en actor social para con su entorno. Por ello, sus acciones afectan inexorablemente el entorno social, asignatural, cultural y económico. (Costa, 2006, pág. 197)

La comunicación organizacional debe contener los siguientes aspectos para el logro de los fines planteados como lo sugiere Sheinsohn (1993) ya que manifiesta la importancia de establecer la cultura e identidad corporativa abarcando a esta en todos sus tipos y manifestaciones dentro de la organización.

Identidad

Es lo que la caracteriza y diferencia a la organización del resto. Esta identidad puede ser conseguida mediante la implantación de la cultura organizacional y la filosofía.

Son las características individuales que tiene cada organización, las mismas que deben estar estrechamente relacionadas con la cultura y filosofía de la empresa.

Filosofía

Se refiere a lo que la organización proyecta del ser y la forma de pensar según sus lineamientos estratégicos y empresariales de cada institución.

Cultura

Son las manifestaciones, comportamientos y formas de actuar de la organización basadas estrictamente en los valores que la empresa ha establecido para cada situación.

Imagen

Es la proyección que la organización desea construir en el la mente del colectivo sea este externo o interno para establecer vínculos favorables en cuanto a comunicación refiere.

1.6. Clasificación de la comunicación corporativa

1.6.1. Comunicación externa:

“Aquella que se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas, si bien no pertenecen a la organización, se involucran a ella por algún interés común” (Avila, 1999, pág. 207)

Este tipo de comunicación está relacionada con los mensajes que las instituciones públicas o privadas desean emitir hacia sus públicos externos. Dentro de esta clasificación las instituciones dan a conocer todo lo intencionalmente requerido hacia su mercado, proveedores, organismos relacionados, se deben elegir correctamente los medios de difusión para que se obtengan los resultados deseados.

1.6.2. Comunicación interna

Este tipo de comunicación permite informar lo que la organización está haciendo, este trabajo tiene la finalidad de aportar dentro de esta división de la comunicación corporativa, ya que de este modo se puede obtener mejores resultados integrales dentro del público interno.

1.6.3. Dimensiones de la comunicación organizacional

Ascendente es la comunicación que se da en los mandos intermedios y altos respetando los procesos establecidos por las jerarquías, esta clasificación se limita generalmente a la participación de la información positiva, dejando de lado el principio de la libertad de expresión.

Descendente es la más utilizada en las organizaciones públicas y privadas y se caracteriza por ser autoritaria y es la más inmediata y la que todos, en principio, desean recibir. Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta partícipe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el

departamento, y porque condiciona a las demás formas de información con su acción.

Su propósito consiste en difundir los mensajes de arriba hacia abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos.

Los medios privilegiados de la información descendente son: los soportes escritos, como, por ejemplo, los periódicos y las publicaciones, los folletos de bienvenida, los documentos que se distribuyen al personal (informe anual, informes de las reuniones, notas técnicas, boletines de difusión interna, y otros los carteles, los tabloneros de anuncios, los folletos; las reuniones y conferencias, los mensajes telefónicos o cualquier otro sistema.

Horizontal se caracteriza por ser más informal ya que esta se genera en públicos con la misma jerarquía y es más libre y espontánea

La finalidad de este tipo de comunicación es mejorar la integración de los departamentos funcionales mediante reuniones inter departamentales, grupos de estudio, capacitaciones o simplemente procesos comunicativos donde sin importar la jerarquía de las personas que se relaciona se puedan comentar acciones y procesos que se han dado en la organización de manera espontánea

1.6.4. La función de la comunicación interna

En el seno de las empresas y muchas organizaciones se va comprendiendo progresivamente la relevancia de la comunicación. En definitiva la comunicación interna actual en varios ámbitos de la empresa como herramienta a su servicio.

- Para la gestión interna (recursos humanos, gestión empresarial, sistema de calidad,
- Para la solución o atenuación de los efectos de una situación crítica, tanto por condicionantes internos como externos.

En este aspecto los autores Elías y Mascaray (1998) ponen en cuestión el concepto tradicional de comunicación interna concebida como un conjunto de medios destinados a mejorar los flujos de comunicación descendente, ascendente y horizontal, y debe evolucionar hacia un nuevo concepto: la intracomunicación, que definen como un proceso continuo de comunicación transversal para la creación de valores en la cultura organizacional.

Se trata de una filosofía de dirección por objetivos o dirección participativa donde el responsable sea capaz de motivar y fomentar la participación de todo el personal en la comunicación. Llegado a este punto se puede llegar a un concepto instrumental de comunicación interna:

“La comunicación interna es el instrumento para informar de la estrategia y fines de la empresa” (Etxeberria, 1998, pág. 87)

“La comunicación interna es el instrumento para conocer las opiniones y sugerencias de las personas de la organización y lo que permite alcanzar los objetivos más rápidamente o más satisfactoriamente” (Etxeberria, 1998, pág. 87)

“La comunicación interna es el instrumento para lograr la coordinación entre unidades diferentes de la organización” (Etxeberria, 1998, pág. 87)

1.7. La Comunicación interna en el contexto de la comunicación organizativa

Varios autores intentan estructurar los esquemas comunicativos dentro de una organización, si bien es la empresa como entidad típicamente generadora de bienes y servicios económicos la más estudiada y por ello susceptible de estructuración.

Muchos autores tratan de reivindicar el carácter global en la gestión de la comunicación empresarial. Al ser muchos los profesionales que intentan, por diversos intereses, trazar fronteras entre las diferentes técnicas de comunicación al servicio de la empresa, no se puede considerar éste el camino más adecuado para una correcta asunción de la comunicación y su posterior gestión.

Ahora se trata de sistematizar esa comunicación y estructurarla de una forma óptima para la organización.

Dicha sistematización puede ser útil para lograr los fines de la organización, según las siguientes fases Identificación, conocimiento y correcta aplicación de las técnicas de comunicación según las características de la empresa, públicos y objetivos de empresa la empresa (Etxeberria, 1998, pág. 206)

1.8. Problemas de una comunicación interna inadecuada

Las dificultades de una política de gestión y de participación activa de todas las personas en la gestión de la comunicación son reales. Sin embargo, no deberían servir de pretextos a la pasividad, ya que las desventajas de la falta de comunicación o de una simple información son aún mayores:

- Aparición de rumores internos o externos,
- Menor rendimiento,
- Incertidumbre,
- Entropía.

Cabe destacar que toda esta problemática podría ser controlada a través de una comunicación institucional eficaz y esta solo puede ser ejecutada mediante la correcta recolección de información sobre su entorno y sus públicos vinculados proponiendo siempre un Feedback

1.9. Balance social y responsabilidad corporativa

Es una herramienta de gestión corporativa que le permite a la organización supervisar, evaluar, predecir y monitorear el impacto de la gestión empresarial en el ámbito laboral, económico, ambiental y social, Permitiendo a las organizaciones identificar oportunidades de gestión social y ambiental orientadas al mejoramiento de la calidad de vida tanto de los trabajadores como de la sociedad en general.

Las actividades de responsabilidad que cada empresa realiza están estrechamente relacionadas con los grupos de interés a los que representan, en el caso de Diners Club del Ecuador se han establecido los siguientes:

- Accionistas, colaboradores y sus familias.
- Socios personales y corporativos.
 - Proveedores.
 - Alianzas y establecimientos.
- Organismos del estado y regulatorios.
 - Opinión pública Nacional e Internacional.
 - Comunidad empresarial.
 - Comunidad educativa.
- Medio ambiente.

La responsabilidad social no es un fenómeno pasajero ya que en la actualidad el proceso de producción requiere que se establezcan relaciones respetuosas entre los dueños de las empresas, accionistas, trabajadores, proveedores, organismos de control, la comunidad y el medio ambiente, puesto que para el consumidor no solo es importante el producto o servicio que se adquiere en relación al precio, calidad o beneficio, también desea conocer cómo han sido elaborados y si se han respetado en este proceso los derechos fundamentales de los trabajadores y del medio ambiente.

Ventajas

Facilita el desarrollo de una política social voluntaria permitiendo a la empresa no solo desarrollarse económicamente, sino también posicionar su imagen corporativa tanto en el público interno como en el externo en función de crear una asociación de la marca con el concepto moral de que se hacen las cosas correctamente.

Contribuye al mejoramiento de las relaciones entre sus grupos de interés ya que en la actualidad a las empresas no se las mide únicamente por sus utilidades o ingresos obtenidos sino también por la concepción que tiene la sociedad de ellas.

Es un instrumento de dialogo constante que permite establecer las necesidades directas de sus grupos de interés y las propuestas que se pueden llevar a cabo para vivir de manera más responsable con la comunidad y el medio ambiente.

Permite de algún modo devolver al medio ambiente y la comunidad lo que por los procesos de producción de debemos al planeta, es así como en el caso de Dinero Club del Ecuador se han realizado campañas de reforestación en lugares donde la tala indiscriminada de árboles ha puesto en peligro la vida de los pobladores.

También por ejemplo se pueden realizar campañas con voluntariado de la misma organización para establecer un grupo de apoyo en situaciones de riesgos naturales en poblaciones vulnerables o dentro de la misma

CAPÍTULO 2

MANUALES

2.1. Generalidades

En este capítulo se dará una explicación de las características de los manuales de comunicación y cuáles son sus divisiones y características.

Las publicaciones internas, revistas o boletines de empresas no son un invento reciente, sino que arranca a finales del siglo XIX, “cuando la empresa de máquinas de coser Singer comienza a editar una revista para sus clientes (Manzano, 2004, pág. 108)

A Partir de 1990 es cuando las publicaciones de este tipo tienen mayor auge ya que se inicia mayormente la búsqueda de los instrumentos comunicativos óptimos para que la información cumpla con un proceso de comunicación exitoso.

En la actualidad esta situación está cambiando ya que con el desarrollo tecnológico y los avances mediáticos la comunicación digital la red se ha establecido como medio preferido para el manejo de la comunicación interna.

2.2. Manuales

Son documentos escritos que permiten transmitir sistemáticamente la información de una organización como la misión, visión, objetivos, políticas, procedimientos, conceptos, etc.

Los manuales establecen los lineamientos y procesos que se debe seguir para facilitar el desarrollo correcto de determinada acción, proceso o gestión realizada por los departamentos de una organización su elaboración y contenido depende exclusivamente de las necesidades de cada organización y de los resultados que se desea alcanzar.

Los Manuales representan una guía práctica que se utiliza como herramienta de soporte para la organización y comunicación, que contiene información ordenada y sistemática, en la cual se establecen claramente los objetivos, normas, políticas y procedimientos de la empresa, lo que hace que sean de mucha utilidad para lograr una eficiente administración.

Según Darío Ramos (2007) existen principios determinantes que se deben analizar para establecer procesos correctos de comunicación interna.

Homeostasis es un principio de equilibrio que regula la estructura de las organización y de su entorno, por lo que está en constante cambio según las necesidades cambiantes de su entorno.

Interdependencia este principio afirma que debe existir un equilibrio entre los distintos departamentos de una organización y su entorno mediante la utilización de políticas de comunicación abiertas y recíprocas.

Entropía se afirma en relación a este tema que todo sistema tiene una tendencia hacia la desorganización y el desorden, cuanto más entropía hay menor cantidad de información se puede recibir.

La entropía puede clasificarse en:

Positiva cuando se trata de evitar la desorganización y el desorden tratando de sobrevivir a las crisis.

Negativa se da una tendencia hacia el desorden y la destrucción

Incertidumbre: “este principio está estrechamente relacionado con la entropía y debe ser analizado con precaución ya que si no se establece una decodificación correcta de los mensajes emitidos por la organización esta puede generar desorden e inestabilidad”. (Ramos, 2010, pág. 30)

2.3. Clasificación de los manuales

Es muy importante conocer las funciones que desempeñan cada uno de los manuales dentro de las organizaciones, es por ello que a continuación se mostrará la clasificación de los mismos:

2.3.1. Manuales de inducción

Este es el manual que se usa para introducir al trabajador con la visión y misión organizacional y hacerlo participe de la organización.

Un manual de inducción es una herramienta muy útil para la orientación del personal y como referencia para la persona que se integra a la organización donde se establecen los procesos que se debe seguir para el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas para cada colaborador.

Este manual le da mayor seguridad tanto al empleador como al nuevo colaborador de la empresa u organización, ya que al tener estructuradas las acciones y procesos a seguir de manera sistemática se garantiza que los objetivos planteados para su gestión se realicen de manera correcta.

2.3.2. Manuales de organización

El manual de organización es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática la información y/o las instrucciones sobre el marco jurídico- administrativo, atribuciones, antecedentes históricos, organización, objetivos y funciones de la dependencia o entidad, constituyéndose en un instrumento de apoyo administrativo, que describe las relaciones orgánicas que se dan entre los elementos de la estructura organizacional. (Secretaría, 2004, pág. 17)

Por su naturaleza este documento es producto de la planeación organizacional y abarca toda la dependencia o entidad, indicando la organización formal y definiendo su estructura funcional, refleja el objetivo y funciones de las unidades administrativas que la componen.

Este tipo de manuales son utilizados en su mayoría por los rangos medios y altos de las organizaciones ya que la información que contiene no es útil para toda la empresa por ejemplo para las áreas operativas donde se manejan otro tipo de manuales que a continuación se detalla.

2.3.3. Manuales de procedimientos

Esta clasificación de los manuales le permite a la empresa mantener un control del cumplimiento de los procedimientos que se deben realizar según las necesidades y características de cada organización.

La utilidad de este manual es generar los resultados deseados en la empresa, minimizar los recursos empleados, tener límites definidos, flujo de información, responsabilidades internas claramente definidas y obligaciones para cumplir adecuadamente un trabajo.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

El beneficio de la creación e implementación de este manual garantiza tanto a la organización como al empleado el cumplimiento integral de los procesos establecidos para garantizar que el producto o servicio que se ofrece cumpla con las normas de calidad establecidas.

2.3.4. Manual de capacitación

Es una herramienta que indica el proceso metodológico de actividades encaminadas a la mejora, incremento y desarrollo de la calidad de los conocimientos, habilidades y actitudes del capital humano, con la finalidad de elevar su desempeño profesional.

Este manual está caracterizado por ser amigable con sus lectores ya que se manejan conceptos básicos para la capacitación inicial y futura ejecución de actividades.

Su finalidad es establecer los lineamientos que se debe seguir en el proceso de producción o las actividades que se desarrollaran para el cumplimiento de los objetivos por los que el colaborador esta en la organización.

Esta herramienta respalda todos los procesos realizados las consecuencias del incumplimiento del mismo.

2.3.5. Manual de comunicación

La característica de estos manuales es establecer los medios óptimos para que la información que se maneja dentro de una organización se la estructure de forma adecuada tomado en consideración que no toda la información que se emite llega a los destinatarios de la misma manera, por lo tanto debe estar ligada a una estrategia comunicativa que garantice que el mensaje sea decodificado según su intencionalidad.

Es una guía para gestionar el Conocimiento, la información, los objetivos, la misión, visión, valores de las relaciones humanas, en empresas y organizaciones públicas y privadas.

2.4. Comunicación externa

Los manuales de comunicación externa se caracterizan por establecer los mecanismos con los que se va a manejar la información de la organización frente a la opinión pública, por lo que es muy importante que se manejen estrategias comunicativas bien estudiadas para establecer y mantener la imagen que cada organización desea proyectar.

Los objetivos que debe cumplir este tipo de manual se clasifican de la siguiente manera:

- Promover acciones de compra o aceptación de una idea, producto o servicio.
- Generar percepciones positivas del sujeto, objeto o entidad sobre el que se comunica.
- Mantener, renovar o actualizar las buenas relaciones con su público externo los organismos de control. (Marín, 1997, pág. 91)

2.5. Comunicación interna:

Los manuales de comunicación interna se han convertido en la actualidad en uno de los medios de transmisión de mensajes más utilizados dentro de las organizaciones públicas y privadas ya que tiene la característica de ser estructurados según la necesidad específica de cada institución

Se trata de publicaciones gratuitas que se difunden entre los públicos internos de la empresa o institución que tiene como finalidad “servir de lazo entre los miembros del personal, y crear el sentimiento de pertenecer a una empresa, informándolos, además de las cuestiones técnicas, económicas y sociales que inciden sobre la empresa. (Fernandez, 2001, pág. 83)

Sin embargo para que este tipo de publicaciones sean efectivamente vehículos de comunicación interna, hace falta que exista interacción constante entre emisores y receptores y que sus fuentes informativas no sean únicamente los órganos situados en lo más alto de la pirámide jerárquica, sino también aquellos a los que teóricamente se desea informar. (Ramirez, 1995, pág. 104)

La correcta planificación, creación ejecución y seguimiento de un manual de comunicación interna le permite a las organizaciones establecer un proceso idóneo para la difusión y el envío estratégico de distintos mensajes según la necesidad de cada área o departamento.

Los manuales de comunicación interna permiten mantener una relación estrecha entre las distintas áreas de la organización y se pueden utilizar para cada grupo específico estableciendo según un estudio previo cuales serían para cada uno de estos los medios de comunicación más aceptados y de mayor accesibilidad dependiendo de las actividades que realiza cada colaborador.

2.6. Estructura básica para la creación de un manual de comunicación

- Planteamiento de objetivos:
 - General.
 - Específicos.
- Importancia de la propuesta:
 - Para la organización.
 - Para los jefes.
 - Para los empleados.
 - Para la población o público interno.
- Análisis de la situación actual de la empresa mediante:
 - Encuestas.
 - Entrevistas.
 - Focous Grup.
 - Talleres.
 - Capacitaciones.
- Análisis de los medios de comunicación utilizados por la empresa:
 - Intranet,
 - Correo electrónico,
 - Cartas,
 - Cartelera.

- Recursos necesarios:

Recurso Humano.

Recurso Tecnológico.

Recurso Financiero.

Finalmente se debe establecer una estrategia de comunicación que permite cumplir con los objetivos de la creación de un manual y posteriormente la implementación del mismo.

2.7. Ventajas de la utilización de los manuales

Es importante destacar que mediante la creación de un manual de comunicación corporativa, la empresa puede basar su accionar y procedimientos a seguir ante los diversos escenarios que podrían presentarse en un momento determinado; así como también es una herramienta de difusión de la cultura organizacional que permite vincular a la empresa con sus públicos.

Entre las principales ventajas también se debe considerar el aporte en conjunto con las relaciones públicas, las cuales tienen como meta analizar la posición de la organización en la comunidad local, en la sociedad y en el ámbito público con la finalidad de afianzar los vínculos institucionales antes mencionados.

Estos son algunos consejos para la elaboración de los manuales de comunicación interna:

- Elegir las palabras con precisión,
- Usar términos cortos,
- Utilizar palabras concretas con preferencia sobre las abstractas,
- Economizar los vocablos usados,
- Evitar frases de mal gusto,
- Usar palabras positivas y corteses,

- Usar un estilo sencillo,
- Usar la forma activa de los verbos, más que la pasiva,
- Siga un esquema coherente.

Las principales herramientas utilizadas en la comunicación interna por parte de las empresas son:

- La publicación; físicas o digitales,
- Las reuniones departamentales,
- Las cartas al personal,
- Sondeos por encuesta,
- Buzón de sugerencias.

Y otros como:

- Los informes,
- La memoria anual de actividades,
- Las carteleras,
- Las visitas del personal a otras áreas de la empresa,
- Las hojas informativas para mandos,
- Los videos de empresas,
- Las sesiones informativas, etc.

2.8. Estrategias para obtener información de la empresa

Crear comités permanentes,

- Propiciar flujos de comunicación ascendente,
- Organizar reuniones con grupos de opinión e intelectuales para analizar la información de la organización,
- Estudiar los movimientos de la competencia y
- Dividir los departamentos de la organización para el análisis de la información generada por cada uno de estos.

CAPÍTULO 3

DINERS CLUB

3.1. Antecedentes

Diners Club del Ecuador inicia sus actividades en la década de 1940 convirtiéndose rápidamente en el principal emisor de tarjetas de crédito del país, logrando mantener este estatus hasta la actualidad debido a la excelente planificación y cumplimiento de sus objetivos tales como:

- Crecer orgánicamente.
- Optimizar demanda interna de recursos.
- Optimizar procesos organizacionales.
- Optimizar estructura y costo del capital.
- Fortalecer la marca.
- Atraer, desarrollar y retener el talento.
- Fortalecer relaciones con stakeholders y gobierno corporativo.

Dentro del crecimiento orgánico se ha dedicado principal atención al involucramiento con sus grupos de interés: Es así como se ha comprometido en establecer una relación respetuosa entre los servicios y productos brindados al público externo y el medio ambiente.

Diners club del Ecuador está regido por los siguientes organismos de control:

- Superintendencia de Bancos y Seguros,
- Servicio de Rentas Internas,
- Banco Central del Ecuador,
- CONSEP,
- IESS.

En el año 2001 se obtiene una alianza estratégica con UNICEF en la cual se establece entre otras acciones que se destinara un porcentaje de los consumos realizados con la tarjeta Diners para los programas de desarrollo social y comunitarios que UNICEF realiza en el Ecuador.

Finalmente en el año 2006 se crea formalmente el departamento de Responsabilidad Social de Diners Club del Ecuador con la finalidad de asumir un compromiso con la comunidad y el medio ambiente incorporándolo a este con la misión, visión, estrategias y valores.

Diners Club del Ecuador entiende la Responsabilidad Corporativa (RC) como la capacidad de respuesta que una organización posee para enfrentar las consecuencias de sus acciones, sobre los distintos públicos con los cuales se relaciona. (Diners Club, 2006, pág. 29)

3.2. Misión

Facilitar la vida de nuestros clientes de manera responsable, excediendo sus expectativas a través del conocimiento y la innovación.

3.3. Visión

Socios para toda la vida, cada día.

3.4. Principios

- Integridad
 - Actuar con coherencia con los principios.
 - Decir la verdad.
 - Defender el bien.
 - Cumplir con las promesas.
- Respeto
 - Respetar activamente a los demás

- Solidaridad
 - Apoyar a quienes forman nuestro círculo de trabajo.
 - Apoyar a las iniciativas, comportamientos y acciones que busquen el bien común.
 - Perdonar las fallas y velar por su corrección.

3.5. Valores

- Compromiso con la responsabilidad social
- Ser socialmente responsables como ciudadanos y como empresa en las comunidades y país en el que vivimos. (Social, 2013, pág. 18)

3.6. Principios de actuación para un buen gobierno corporativo

- Alinear a la compañía a los 10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas.
- Priorizar la transparencia y confidencialidad.
- Fortalecer permanentemente las prácticas anticorrupción.
- Crear una cultura organizacional apegada a códigos de ética.
- “Rendir cuentas a los grupos de interés, mediante un Informe de Responsabilidad Corporativa basado en lineamientos internacionales.” (Social, 2013, pág. 19)

3.7. Productos sustentables y servicios responsables

- Crear productos que satisfagan una necesidad social.
- Monitorear de manera permanente la calidad de servicio y atención de reclamos.
- Aplicación de estándares éticos en las prácticas publicitarias.
- Desarrollar políticas especiales para grupos desfavorecidos.

- No permitir el sobreendeudamiento de los socios.
- Buscar la sustentabilidad a largo plazo de la red de establecimientos afiliados.

3.8. Principios para la actuación en las relaciones con los diferentes grupos de interés

- Dialogar con los distintos grupos de interés: Estado, empresas, proveedores, establecimientos, de manera frecuente.
- Difundir los principios de responsabilidad social a los diferentes grupos de interés.
- Fomentar la alianza para la causa educativa. Reconocer de manera explícita sus aportes.
- Fomentar alianzas locales.
- Fomentar alianzas dentro de la cadena de valor (ej.: establecimientos, proveedores).
- Rendir cuentas de las inversiones realizadas a los diversos grupos de interés, por diferentes canales de comunicación.
- Informar de los avances realizados sobre los compromisos asumidos con los aliados y grupos de interés de acuerdo a las necesidades.

3.9. Principios de actuación e inversión social

- Interactuar con diferentes sectores sociales para garantizar calidad en la inversión social. Articulación con el Plan Decenal de Educación.
- Buscar a los mejores técnicos y organizaciones públicas o privadas que apoyen las iniciativas como ejecutores directos.
- Actuar permanentemente según las necesidades locales y nacionales.
- Buscar una verdadera transformación social fomentando las inversiones que generen un verdadero impacto social en las comunidades más

necesitadas, más que una difusión de imagen o exclusivamente la filantropía.

- Trabajar en lo social tanto al interior como al exterior de la Organización.

Dentro de la memoria de responsabilidad social se puede resaltar que a partir del año 2007 se crea el primer informe público con la finalidad de dar a conocer a la comunidad los planes económicos, sociales y ambientales del departamento de Responsabilidad Social primando Orientar a la Organización Hacia la Responsabilidad (Diners, 2013, pág. 31)

En el año 2008 se busca la incorporación de la norma de responsabilidad corporativa en el modelo de gestión organizacional, proponiendo la elaboración de productos sustentables, el apoyo a los programas de educación fortaleciendo la Alianza Diners Club UNICEF.

En los últimos 12 años Diners Club del Ecuador ha trabajado constantemente en procesos para el mejoramiento de la calidad de educación y el bienestar infantil en el país.

El programa de erradicación del trabajo infantil es un proyecto que formalmente se lo lleva a cabo en el año 2012 realizando un acuerdo con el Ministerio de Relaciones Laborales y Unicef para lograr la erradicación total de esta problemática.

En el año 2010 se identificaron cuatro grupos de interés:

- Accionistas, colaboradores y sus familias.
- Socios personales y corporativos.
 - Proveedores, Alianzas y Establecimientos.
- Organismos del estado y regulatorios.
 - Opinión pública Nacional e Internacional.
 - Comunidad empresarial.

- Comunidad educativa.
- Medio ambiente.

Diners Club del Ecuador se ha asociado con las siguientes organizaciones:

- Consorcio Ecuatoriano de responsabilidad social. (CERES)
- Observatorio de los derechos de la niñez.
- Pacto Global de las Naciones Unidas

El Departamento de Responsabilidad Social Corporativa de Diners Club gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras (Diners, 2013, pág. 33)

La misión de este departamento es:

“Definir junto con la administración las políticas y los planes de acción para la responsabilidad social con el fin de apoyar el desarrollo de la sociedad Ecuatoriana” (Diners C. , 2012, pág. 21).

Dentro de sus principales acciones se pueden destacar las siguientes:

- Colaboradores:
 - Importancia de la lactancia materna.
 - Prevención de violencia infantil.
 - Donación voluntaria de sangre.
 - Educación financiera.
 - Voluntariado.
 - Cuidado del clima laboral.
 - Charlas de desarrollo humano
- Socios:
 - Billetera y libreta financiera Freedom.

Recaudación voluntaria de fondos para alianza Diners Club – Unicef
Educación financiera.

- Comunidad:
Certificación de erradicación del trabajo infantil.
Educación financiera en colegios públicos.
Navidad Solidaria.
Fortalecimiento del sistema educativo unidocente.
Sabor a Ecuador.
Sinfonía por la vida.
Turismo inclusivo.
- Medio Ambiente:
Campaña de reducción de consumo de papel.
Movilidad alternativa.
“Estados de cuenta virtuales.” (Diners, 2013, pág. 140)

Los proyectos más relevantes son:

- Educación Financiera: proceso que ha desarrollado talleres con colaboradores, establecimientos, socios y la comunidad en general, en el mes de Octubre puso a disposición de toda la población una herramienta financiera que le permite a cada persona establecer un presupuesto, quincenal, mensual, anual para la obtención de sueños y metas el cual tiene gran utilidad ya que permite auto educarse en lo que se refiere a las finanzas personales, familiares o de pequeñas empresas.
- Turismo inclusivo: este proyecto va de la mano con el de Sabor a Ecuador ya que pretende mediante el fomento del turismo se generan fuentes de trabajo para los grupos de la población que no cuentan con ingresos formales como son las amas de casa y personas de la tercera edad de sectores rurales y urbanos del país.
- Voluntariado: este proyecto se ha desarrollado a partir de año 2007 contado en la actualidad con más de 190 integrantes los cuales se

encuentran comprometidos con la organización y con el interés de devolver al medio ambiente y a la comunidad parte de los que estas nos brindan, sus principales actividades son:

- Educación financiera: Dentro y fuera de la organización
- Donación voluntaria de sangre.
- Sembremos el árbol que consumimos.

3.10. Medios Comunicativos utilizados por Diners Club del Ecuador

Internos:

- Intranet.
- Microsoft Outlook.
- Teléfono.
- Medios Impresos.

Externos:

- Televisión
- Radio
- Página web
- Redes Sociales

Los medios comunicativos utilizados el departamento de responsabilidad social son:

- Intranet
- Microsoft Outlook.
- Medios Impresos.

El departamento de responsabilidad social de Diners Club actualmente no cuenta con una estrategia de comunicación interna para la difusión de sus proyectos, es por esta razón que se requiere de una guía que permita establecer los mecanismos idóneos para la trasmisión de las distintas actividades según los grupos de interés y las áreas a las que están enfocadas.

La difusión de las actividades del Departamento de Responsabilidad Social se la realiza de manera general a toda la organización sin haber realizado un estudio previo en el que se establezcan grupos de interés dependiendo de las actividades que realizan y de los intereses o preferencia de cada persona

“El departamento de Responsabilidad Social ha recibido por cuatro años consecutivos el reconocimiento otorgado por el CEMEFI como empresa socialmente responsable en Latinoamérica”. (Diners, 2013, pág. 43)

Este reconocimiento compromete a la empresa a seguir manejando óptimamente los programas de responsabilidad, lamentablemente el departamento de Responsabilidad Social no cuenta con una estrategia comunicativa interna para la difusión de sus actividades con el público interno por lo que el siguiente capítulo se desarrollara ampliamente una propuesta que permita la integración de la organización en los procesos y actividades relacionadas a la Retribución Social.

Se propone la creación de un manual de comunicación interna para la difusión de las actividades de Responsabilidad realizadas por Diners club del Ecuador ya que existe un porcentaje bajísimo de participación interna e las distintas actividades y una de las causas que se ha podido identificar es la falta de información y conocimiento de los colaboradores de la organización.

En este manual se establecerán los medios de comunicación preferidos para la difusión de las distintas actividades de Responsabilidad Social de la empresa ya que actualmente la falta de información o mejormente dicho la incorrecta forma de comunicar ha generado apatía por parte del público interno en el involucramiento integral de dichas actividades y procesos.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA

En este capítulo se planteará el diseño de un manual de comunicación interna que permita difundir y sistematizar las actividades del departamento de responsabilidad social de Diners Club del Ecuador con sus colaboradores.

4.1. Definiciones generales

El siguiente trabajo surgió por la necesidad de contar con una guía que establezca los lineamientos básicos para el manejo de la comunicación interna desde el departamento de responsabilidad social de Diners Club del Ecuador hacia su público interno.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. General

Elaborar un manual de comunicación interna que permita al departamento de responsabilidad social de Diners Club del Ecuador mejorar la comunicación con su público interno.

4.2.2. Específicos:

- Diagnosticar el manejo de las herramientas y mensajes comunicacionales llevados a cabo por el departamento de responsabilidad social con sus colaboradores.
- Determinar las actividades de retribución social y su vinculación con el público interno y la comunidad.
- Analizar el impacto que tiene las actividades realizadas con el público interno.
- Establecer el porcentaje de participación de los colaboradores de la organización con las actividades realizadas.

4.2.3. Importancia

Mediante el análisis del proceso comunicativo actual dentro de la organización, específicamente en el departamento de responsabilidad social se podrá identificar las oportunidades y debilidades para mejorar el manejo comunicativo con sus colaboradores.

- Para el departamento de responsabilidad social
Le permitirá contar con una herramienta práctica para manejar correctamente la comunicación dentro de la organización tomado en consideración que existen distintos grupos de interés, los cuales se pueden establecer por edades, género, departamentos y actividades realizadas. Además se proporcionara los medios de comunicación óptimos con los que el personal tiene más afinidad y accesibilidad.
- Para el público interno
Le brindara información concreta y variada de las distintas actividades que realiza la empresa en función de mejorar la calidad de vida de los colaboradores, sus familias y la comunidad, teniendo la posibilidad de involucrarse con la que más se apegue a sus intereses e involucrándose así con un estilo de vida integral más amigable y respetuoso no solo dentro de la organización, sino también con la comunidad y el medio ambiente.
- Para la población
La población se verá positivamente afectada ya que contara con el apoyo de colaboradores que voluntariamente se acerque a la ejecución de los distintos programas y actividades desarrollados por el departamento de responsabilidad social.

Para la elaboración del siguiente manual se han establecido dos etapas que se detallan a continuación:

Etapa 1

Análisis de la situación actual de los procesos comunicativos utilizados por el departamento de responsabilidad social de Diners Club del Ecuador.

Para el diagnóstico del problema se realizó una encuesta en los distintos departamentos de la oficina matriz Quito donde está centralizado más del 70 por ciento de la operación nacional de Diners Club del Ecuador, la encuesta se realizó de manera general a todo el personal sin establecer rangos jerárquicos.

El objetivo de este proceso de investigación es establecer el grado de conocimiento de los procesos comunicativos internos, actividades de Responsabilidad Social, necesidades y sugerencias

La encuesta fue estructurada con la finalidad de medir el conocimiento que tiene los colaboradores en relación a comunicación, medios de comunicación, estrategias y programas de responsabilidad social.

Mediante un análisis FODA se estableció lo siguiente:

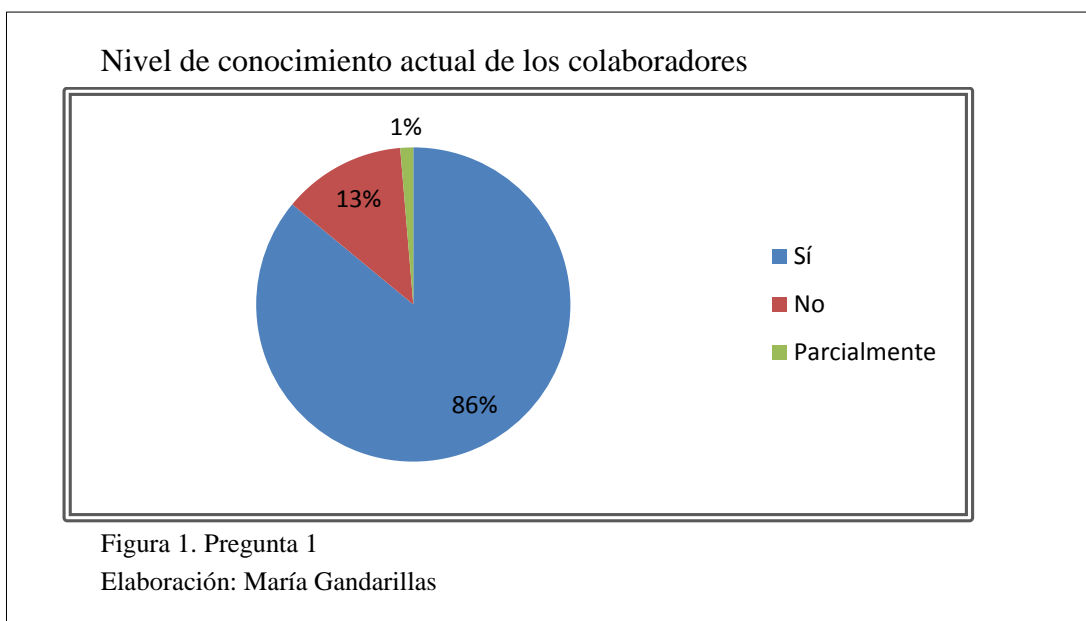
Tabla 1.
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Talento Humano capacitado para la ejecución de procesos comunicacionales.</p> <p>Recursos económicos para financiar e invertir en el desarrollo de proyectos comunicativos.</p> <p>Actitud y aptitud para manejar nuevos conocimientos comunicativos en los colaboradores de la organización.</p> <p>Cuenta con un Departamento de Responsabilidad Social previamente establecido.</p> <p>Diners Club cuenta con la infraestructura física y tecnológica para poder llevar a cabo los procesos comunicacionales, a través de sus herramientas y áreas de reunión</p>	<p>Utilizar adecuadamente las herramientas de comunicación para la obtención de resultados establecidos.</p> <p>Posicionar el núcleo ideológico de la organización entre los trabajadores y directivos.</p> <p>Difusión correcta de mensajes a través de medios y herramientas oficiales de la empresa para evitar malos entendimientos o tergiversación de la información.</p> <p>Mejoramiento y continua evolución de herramientas tecnológicas y capacitación al recurso humano.</p> <p>Crear acciones de relaciones públicas que permitan la vinculación de los colaboradores.</p>	<p>Poca disponibilidad de tiempo de los colaboradores.</p> <p>Bajo porcentaje de vinculación y conocimiento del público interno.</p> <p>Poco interés por parte del departamento de</p> <p>Responsabilidad Social por vincular a sus colaboradores.</p>	<p>Percepción negativa por parte del público externo hacia sus colaboradores y hacia la empresa.</p> <p>Mala actitud de los empleados en relación a la empresa.</p> <p>Desmotivación del empleado en su puesto de trabajo, podría llevar como resultado la creación de rumores que perjudican la imagen de la Organización.</p> <p>Posible crisis en el entorno (fenómenos naturales, crisis política, etc.)</p>

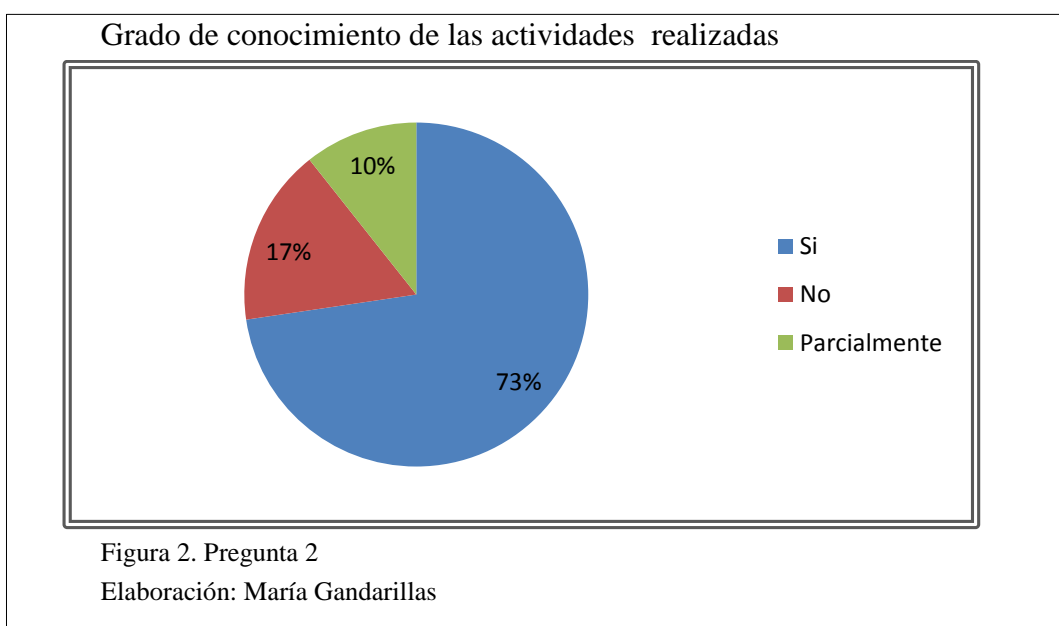
Nota: Adaptado a la investigación, por: María Gandarillas, 2014

Gráficas de las respuestas obtenidas mediante la encuesta

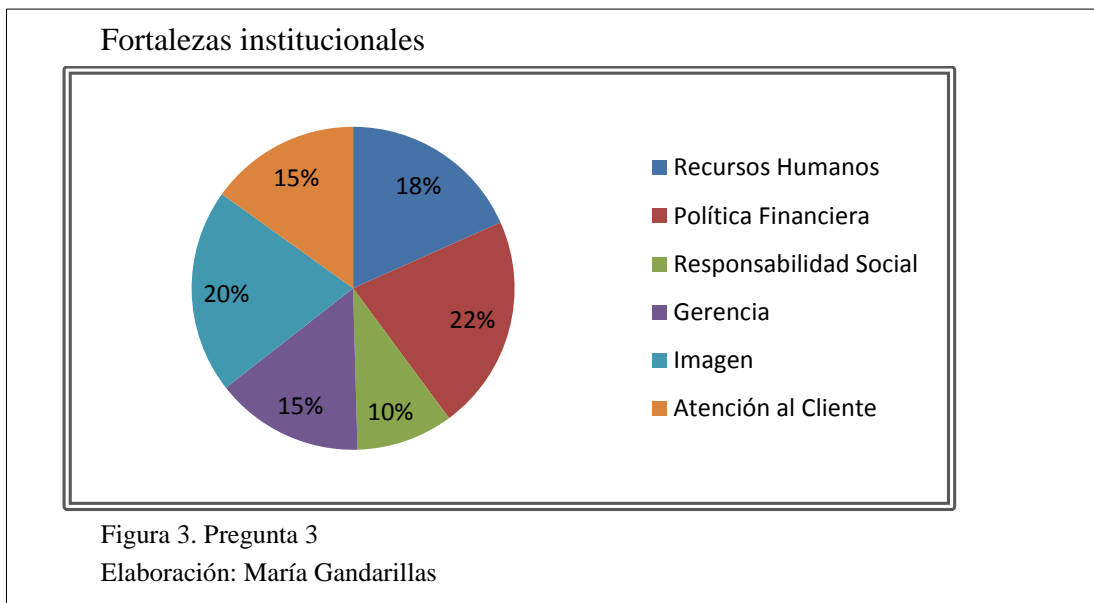
1. ¿Sabe sí Diners Club cuenta con un departamento de Responsabilidad Social?



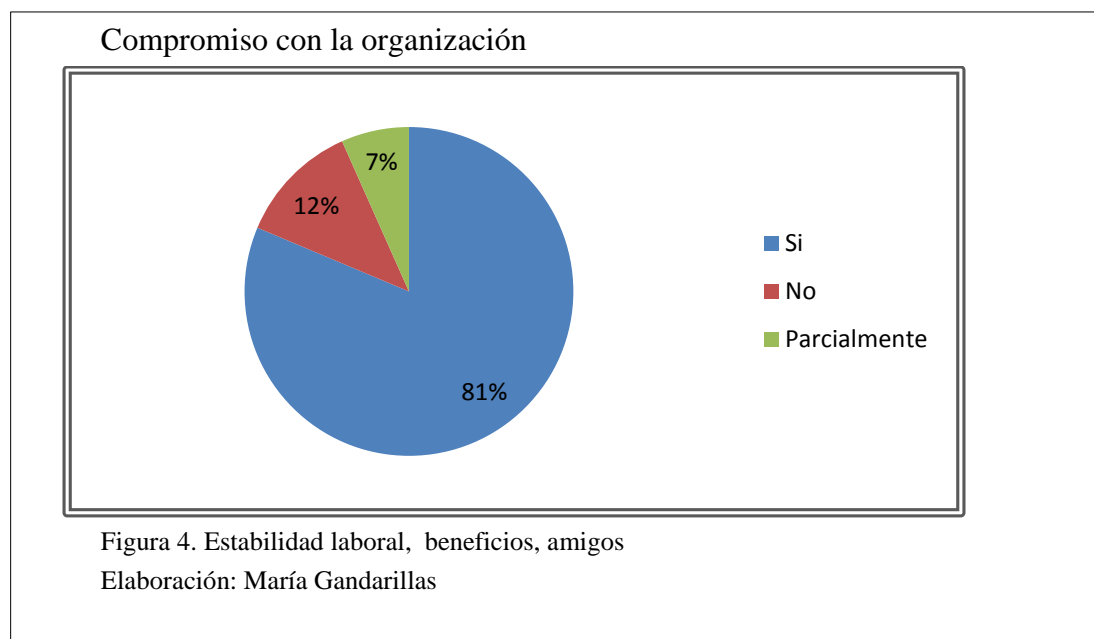
2. ¿Sabe sí Diners Club desarrolla actividades en pro de la comunidad en general? (preservación del medio ambiente, desarrollo cultura, proyectos en beneficio de la comunidad, entre otras)



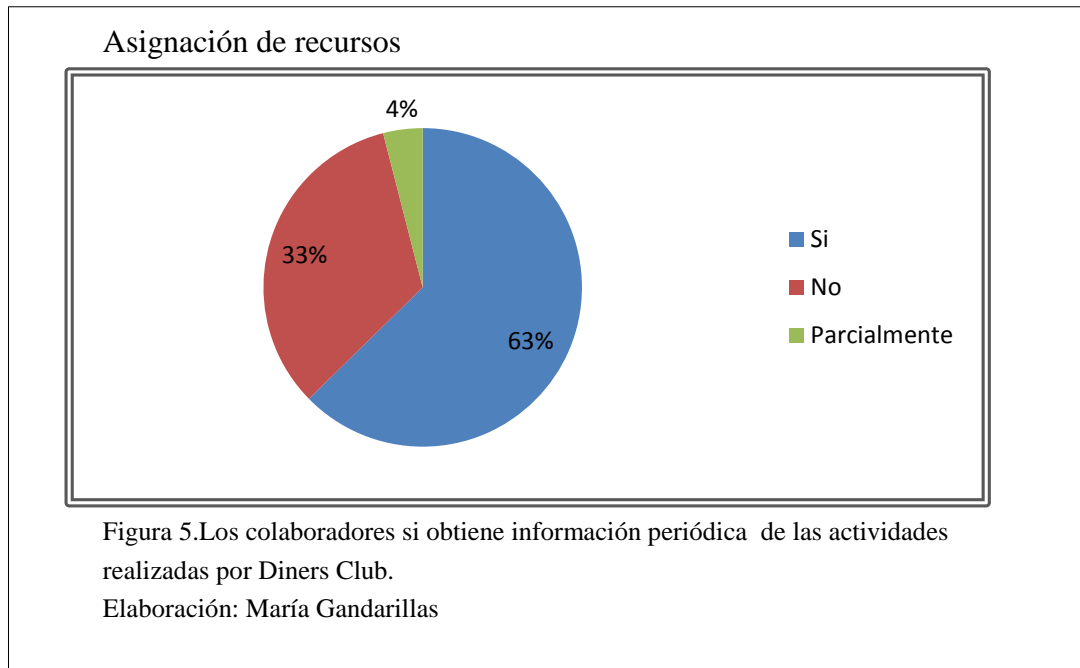
3. ¿Cuáles son a su juicio las fortalezas de Diners Club?



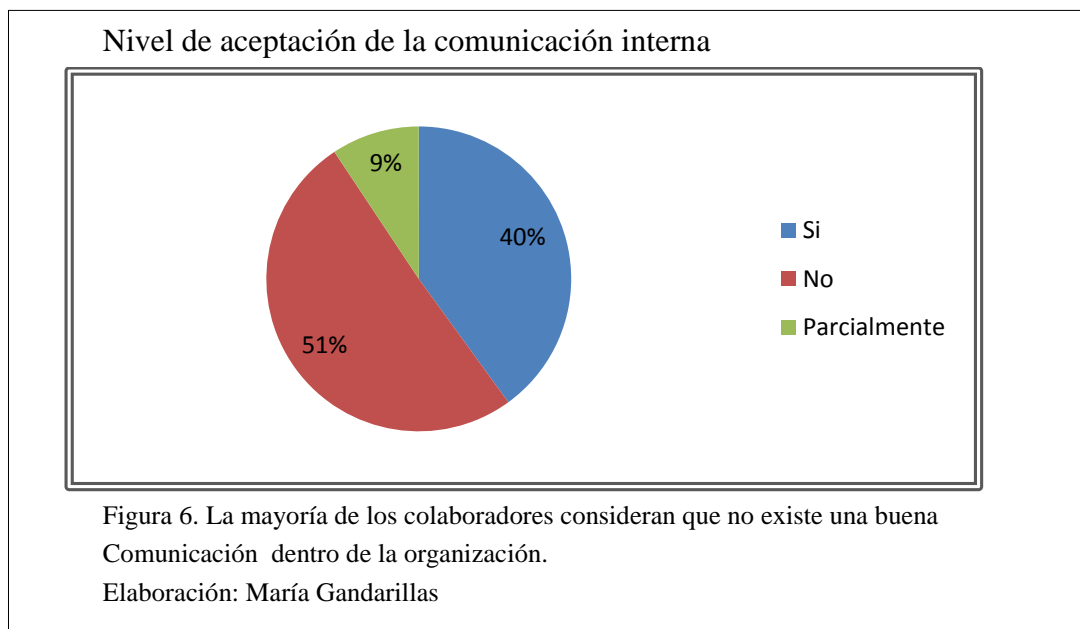
4. ¿Existe algún hecho no de tipo salarial, actitud o circunstancia que le una a Diners Club?



5. **¿Emplea Diners Club los recursos suficientes en tiempo o asignación de presupuesto para la comunicación al personal de actividades relacionadas a su gestión diaria, familiar revisiones médicas, capacitaciones, etc.?**



6. **¿Considera que existe buena comunicación interna en Diners Club?**



7. ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en Diners Club en cuanto a la comunicación interna?

Opinión del público interno sobre el clima laboral

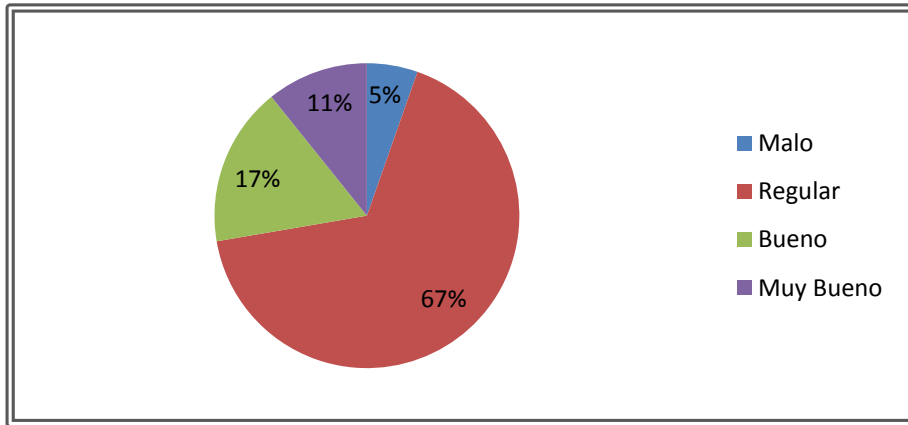


Figura 7. La mayoría de los colaboradores es regular en cuanto a la comunicación interna
Elaboración: María Gandarillas

8. ¿Recibe información periódica sobre las actividades realizadas por Diners Club en relación a Responsabilidad Social?

Recurrencia en el envío de información

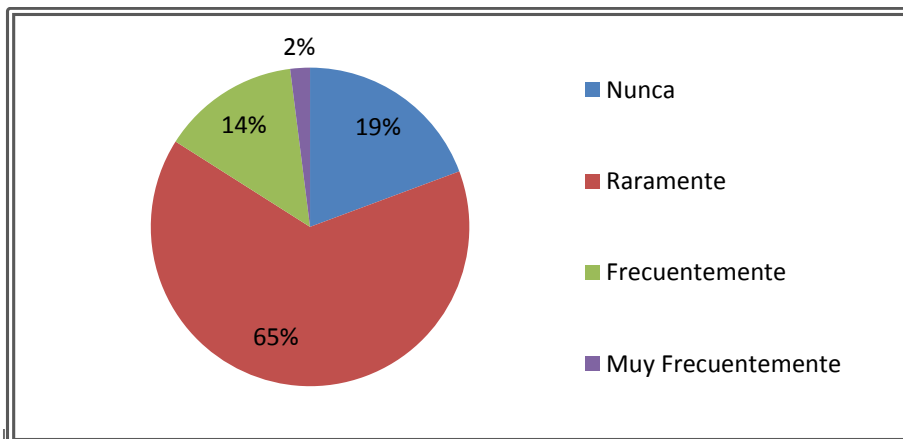
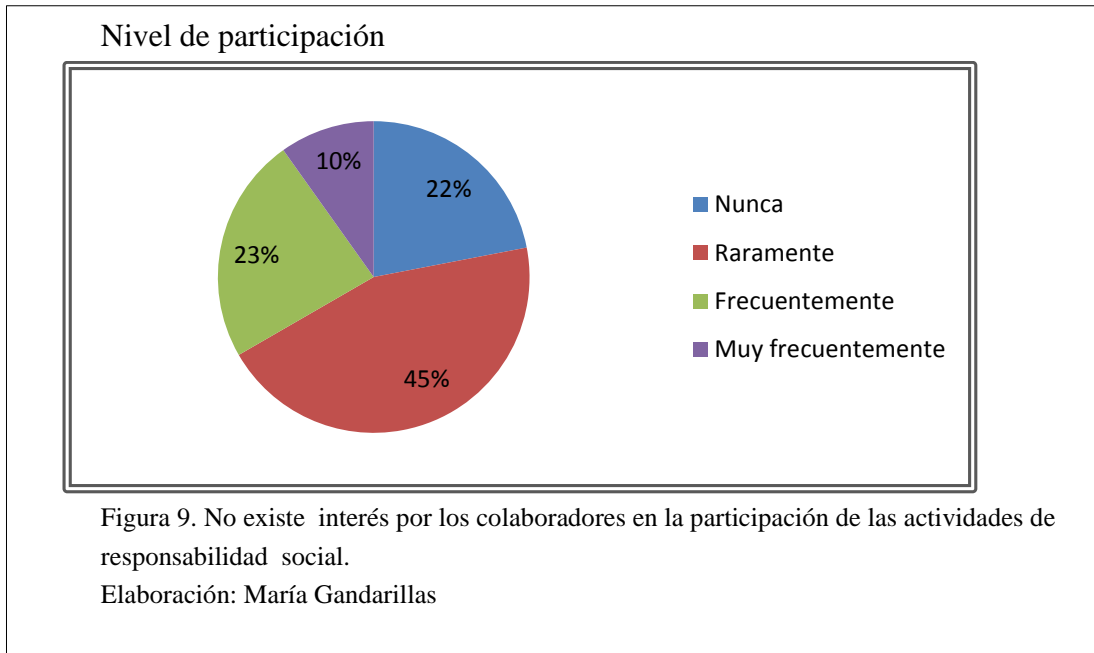
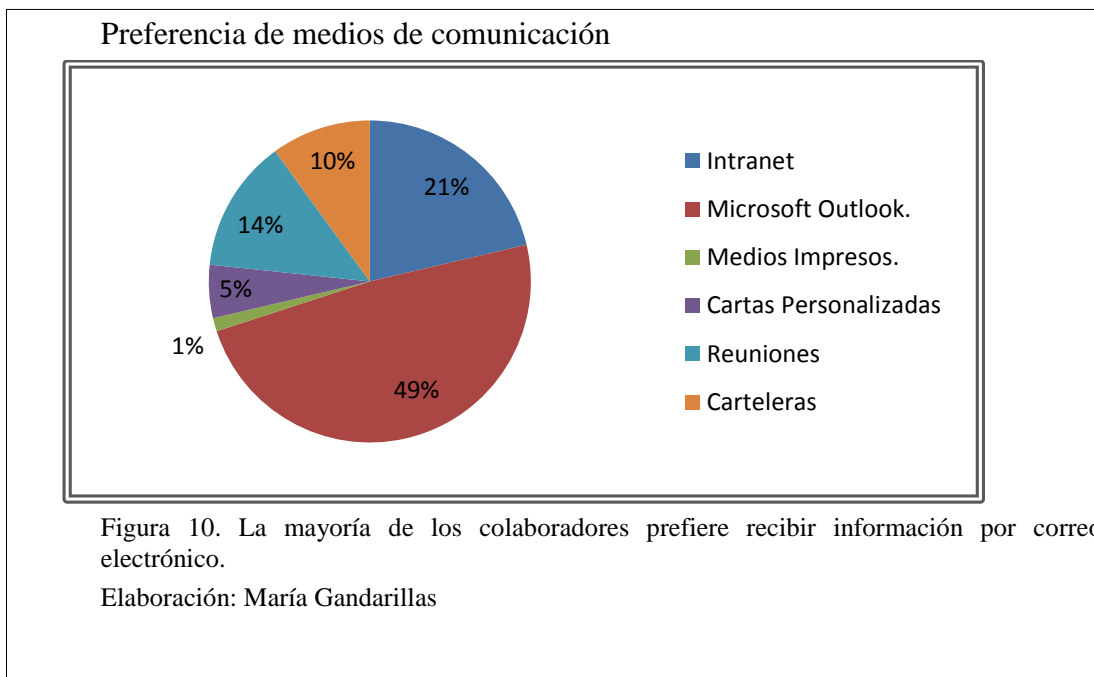


Figura 8. La información específica en relación a las actividades de responsabilidad social no es raramente percibida por la mayoría de los colaboradores.
Elaboración: María Gandarillas

9. ¿Le gustaría participar en actividades de Responsabilidad Social Desarrolladas por Diners Club?



10. Cuáles es el medio de comunicación de su preferencia para recibir la información de las actividades realizadas por Diners Club.



Las encuestas reflejan que la comunicación realizada por el departamento de Responsabilidad Social de Diners Club del Ecuador no ha logrado obtener los resultados esperados en su público interno, ya que se puede evidenciar la falta de información de las distintas actividades o el conocimiento parcial de las mismas.

Esta problemática se debe a que la información no se la ha enviado mediante una estrategia comunicativa que permita establecer los lineamientos correctos que permitan que la información obtenga resultados favorables.

En estas encuestas existe un alto porcentaje de los colaboradores que desea participar en las actividades de responsabilidad, lamentablemente por la falta de utilización correcta de los medios de comunicación no se ha logrado obtener un protagonismo considerable de los trabajadores.

La difusión de los informes de Responsabilidad Social no ha establecido grupos de interés como son: Jóvenes, padres de familia, estudiantes, colaboradores con capacidades especiales etc.

Etapa 2

Planeación del proceso de comunicación interna

La empresa actualmente no tiene un departamento de comunicación interna o externa, todos los procesos comunicativos son realizados por el departamento de responsabilidad social y el de recursos humanos en su mayoría.

Frente a lo anteriormente mencionado la creación de una guía de comunicación interna es necesaria para establecer las actividades que se deben realizar para el correcto manejo de la información que se desea compartir a nivel interno de la organización.

Diagnóstico

Se debe inicialmente diagnosticar cual es el grado de información que tienen los colaboradores de la empresa en relación al departamento de responsabilidad social y a las actividades que este realiza.

Se debe analizar el entorno actual por el que está atravesando la empresa y en relación a esto y a las necesidades que se han establecido mediante los grupos de interés de debe planificar la actividades de Responsabilidad Social que se van a desarrollar en función de cumplir con los objetivos establecidos.

Para que la comunicación interna funcione óptimamente es necesario que todos sus integrantes se inter relacionen de la mejor manera es por esto que se debe analizar cuáles son los medios de comunicación más aceptados por los colaboradores ya que depende de estos la correcta recepción del mensaje y el logro de los objetivos por lo que se emitió dicha información.

En esta etapa se debe mediante herramientas de investigación como encuestas, entrevistas de sondeo, talleres, FODA, focus grup establecer cuál es el conocimiento que los distintos departamentos tienen de la gestión realizada por el departamento de Responsabilidad Social.

A continuación se establecerán las ventajas y desventajas de los medios de comunicación más utilizados.

Intranet:

- Ventajas: obtención inmediata de la información.
- Desventajas: si no realiza un mantenimiento y revisión continua de la información puede llegar ser un medio de comunicación desperdiciado o mal utilizado.

Correo electrónico:

- Ventaja: rapidez
- Desventajas: por su rapidez puede ser utilizado como entretenimiento.

Cartas personalizadas o documentos informativos:

- Ventajas: da un valor agregado de formalidad a la persona a quien está dirigido.

- Desventajas: utilización de papel y puede ser un tanto aburrido si no está estructurado de manera correcta.

Llamadas telefónicas:

- Ventajas: facilidad de uso, rapidez y bajo costo.
- Desventajas: es momentáneo y fácil de olvidar.

Reuniones:

- Ventajas: interrelación con los integrantes y percepción de los mismos, permite en ese momento realizar retroalimentación de los temas tratados.
- Desventajas: pueden ser monótonos y lograr un desinterés en los participantes.

Estrategias comunicativas:

Inducción:

A todos los colaboradores que se integran a la organización de les debe dar una pequeña introducción sobre los aspectos más importantes de la empresa como son:

- Historia de la empresa,
- Misión,
- Visión,
- Valores,
- Objetivos
- Asociaciones a las que pertenece,
- Organigrama

Manejo correcto de las herramientas comunicativas:

- Creación de un clima laboral agradable,
- Utilizar mensajes novedosos,
- Segmentar la información según el receptor a que va dirigido,
- Garantizar el funcionamiento de los medios de comunicación.

Motivación:

- Se debe mantener la motivación en los colaboradores y mantener incentivos por la utilización correcta de los medios de comunicación y fomentar que las actividades sean no solo ejecutadas por parte de los empleados sino también que puedan ser testimoniadas públicamente.

Consejos para mejorar la comunicación:

- Elegir las palabras con precisión
- Usar términos cortos
- Utilizar palabras concretas con preferencia sobre las abstractas
- Economizar los vocablos usados
- Evitar frases de mal gusto
- Usar palabras positivas y corteses
- Usar un estilo sencillo
- Usar la forma activa de los verbos, más que la pasiva
- Siga un esquema coherente

Tipos de responsabilidad social:

Primarias: Son aquellas que están estrictamente ligadas a la actividad específica de cada organización.

- Se caracteriza por servir a la sociedad con la creación de productos y servicios en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible dentro del marco legal establecido.
- Respetar los derechos humanos con condiciones de trabajo dignas.
- Procurar continuidad de la empresa logrando un crecimiento razonable y respetuoso.
- Respetar al medio ambiente, evitando la contaminación y racionalizando la utilización de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, normas, reglamentos y costumbres respetando los contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

Secundarias: son aquellas que inciden directamente en las actividades específicas de los grupos sociales con los que se relaciona.

Con el trabajador:

- Mantener un equilibrio laboral.
- Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo.
- Proporcionar un empleo estable.
- Facilitar la reinserción de personas accidentadas.
- Fomentar el crecimiento profesional constante.
- Beneficiarse de los productos de la empresa a precios más bajos.

- Aportar información transparente sobre la empresa y sus objetivos futuros.
- Celebrar colectivamente éxitos alcanzados.

Con la comunidad:

- Ofrecer un ambiente sano a la población y comunidades aledañas a la organización con garantías de salubridad en el proceso de elaboración de productos.
- Procurar que los proveedores sean parte de la comunidad.
- Brindar beneficios y seguros a las familias del colaborador.
- Abrir plazas de trabajo de preferencia a los habitantes de la comunidad.
- Invertir recursos para la formación de la juventud de la comunidad.
- Ofrecer espacios ornamentales y recreativos para el desarrollo de los habitantes de la comunidad.

Terciarias:

Con el trabajador:

- Mejorar la calidad de vida del trabajador fuera de la organización.
- Ser flexibles frente a las necesidades del trabajador.
- Crear centros de cuidado infantil para el cuidado de los hijos de los colaboradores.
- Ayudar y fomentar la formación o capacitación de los colaboradores.
- Anticipos salariales sin intereses.
- Ayudas cuando los hijos están en edad escolar.
- Ayudar con buena alimentación para los empleados.

- Facilitar el desplazamiento desde y hacia la organización para los colaboradores.
- Organizar actividades recreativas y de ocio dentro de la empresa.

Con la comunidad:

- Auspiciar eventos culturales
- Colaborar con la formación profesional de su entorno.
- Difundir valores de una nueva cultura empresarial.
- Gestionar asuntos sociales con la comunidad. (Ramos, 2010)

Manual de comunicación corporativa

Portada:

En la parte superior derecha se detallara el nombre del autor.

María Dolores Gandarillas Espinosa

En la parte central se incluirá el logotipo de la organización mencionando:

Primera página: manual de comunicación corporativa para la difusión y sistematización de las actividades de balance social en el público interno de Dineros Club del Ecuador

Segunda página: agradecimientos

Tercera página: introducción

El manual estará compuesto de cinco partes:

- Parte 1

Comunicación corporativa.

- Parte 2

Gestión de la comunicación corporativa y su incidencia en el ámbito de la retribución social.

- Parte 3

Análisis de las actividades de responsabilidad social realizadas por Dineros Club de Ecuador.

- Parte 4

Detalle de procesos, lineamientos y actividades.

Conclusiones

Bibliografía

Índice

Contra portada

Logo de Diners Club.

Parte 1

Comunicación Corporativa

Definiciones

La comunicación organizacional o corporativa se caracteriza por gestionar de manera integral la comunicación dentro de la empresa, ya que tiene como principal objetivo crear o posicionar la imagen global de Diners Club del Ecuador, así como también la estrategia comunicacional segmentando a cada uno de sus públicos.

Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada, tan efectiva y eficazmente como sea posible, para alcanzar una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van, 1997, pág. 26)

“Comunicación corporativa es una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas, personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente”. (Scheinsohn, 1996, pág. 29)

Impacto dentro de la gestión

Mediante la Comunicación Corporativa Diners Club podrá utilizar distintas herramientas comunicacionales para la difusión de información según los grupos de interés que se ha establecido previamente, dentro de estas las más frecuentes son:

- Teléfono,
- Fax,
- Correo electrónico,

- Intranet,
- Internet,
- Teleconferencia,
- Exhibiciones Audiovisuales,
- Videos y Documentales,
- Memorandos, Cartas e instrucciones por escrito,
- Invitaciones a eventos sociales o formales,
- Buzón de opinión para colaboradores,
- Reportes escritos,
- Manuales de inducción de personal, de seguridad, de bienvenida a la empresa, etc.
- Boletines informativos,
- Entrevistas,
- Discursos ,
- Reuniones,
- Invitación a recorridos por la empresa,
- Carteles y banners,
- Evaluación de clima laboral,
- Distribución de artículos promocionales,
- Patrocinio de eventos.

La empresa es considerada hoy como un verdadero hecho social constituido por seres humanos, cuya misión ya no es sólo generar ganancias para los accionistas, sino que se erige en actor social para con su entorno. Por ello, sus acciones afectan inexorablemente el entorno social, asignatural, cultural y económico. (Costa, 2006, pág. 57).

De lo expuesto anteriormente se puede establecer que las mejores estrategias de comunicación corporativa son aquellas que se han planificado correctamente ya que permiten el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

Función de la comunicación corporativa en Diners Club

Promover actividades dentro y fuera de la organización para reducir las diferencias no funcionales entre la identidad transmitida por esta; y la imagen que realmente desea transmitir, teniendo en cuenta la interacción entre, estrategia, imagen, e identidad. Adicionalmente le permite definir el perfil de la empresa tras la marca e interviene en el modo en que se asignen funciones para la presentación y ejecución de procedimientos eficaces, que puedan coadyuvar con la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación interna y la responsabilidad institucional.

Problemas de una comunicación interna inadecuada

Las dificultades ocasionadas por un manejo inadecuado de los procesos comunicacionales dentro de la organización son reales y cotidianas, las consecuencias de esta problemática son:

- Aparición de rumores internos o externos,
- Menor rendimiento,
- Incertidumbre,
- Entropía.

Cabe destacar que toda esta problemática podría ser controlada a través de una comunicación institucional eficaz y esta solo puede ser ejecutada mediante la correcta recolección de información sobre su entorno y sus públicos vinculados proponiendo siempre un Feed Back.

Es importante recalcar las acciones a tomar en cuenta para obtener una comunicación adecuada.

Coordinación

Según la teoría general de los sistemas, el concepto de coordinación consiste en la búsqueda de una interrelación armónica entre cada una de sus actividades incluidas las comunicacionales, para lo cual Diners Club deberá definir sus funciones de comunicación, establecer un sistema o metodología para la misma, coordinarla y desde luego, gestionarla.

“Feed Back Es toda la información que el sistema organizacional la recoge del entorno desde cualquiera de los aspectos que lo conforman”. (Ramos, 2010, pág. 32)

A continuación se detallan los aspectos influyentes en Diners Club del Ecuador.

- Económico,
- Político,
- Legal,
- Tecnológico,
- Educacional,
- Sociocultural,
- Demográfico,
- Científico,
- Ambiental,
- Geográfico,

- Comunicacional.

Adicionalmente a los aspectos antes mencionados resulta imperativo para la organización mantenerse constantemente proporcionada de nuevos datos y nueva información.

Personalidad Corporativa

Como mencionaba Scheisohn (1996) la personalidad corporativa es el centro psíquico de la empresa la cual está conformada por una misión, visión, creencias y valores institucionales.

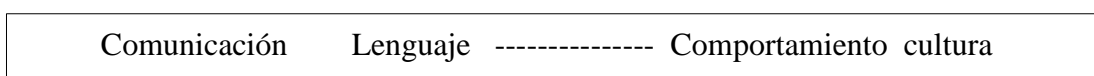
Es el núcleo ideológico el eje directriz con el que cuenta la organización para la obtención de resultados mencionados en la visión, en otras palabras destacar las aspiraciones y los objetivos de Diners Club en su finalidad de hacer mejor a la sociedad con sus servicios, siempre manteniendo fidelidad a sus estrategias, políticas, a su misión basando su accionar dentro de un marco de valores éticos.

Cultura Corporativa

Se define a la cultura corporativa como el resultado intangible de una definición clara de su núcleo ideológico y de la personalidad corporativa.

Los elementos que la constituyen son los valores y las creencias que crean un marco de referencia dentro del que se configura el comportamiento y la cultura de los integrantes de la empresa; pero su cultura no debería manifestarse solo a nivel conductual, sino también a nivel estructural, simbólico y material

Como menciona Ramos (2010) en un ejemplo micro sociológico se puede advertir que toda persona posee un sistema de valores y creencias que se empreña en sus formas de presentarse según los diferentes roles sociales que deba cumplir. Así, se vestirá de acuerdo a la ocasión, ajustará su lenguaje según con la persona con la que este interlocutando y hará uso de convencionalismos culturales acorde a la ocasión



Identidad Corporativa

La identidad corporativa encuentra su sustento en la cultura corporativa, sin está la primera queda sin fundamento.

Dimensión de la identidad dentro de la organización

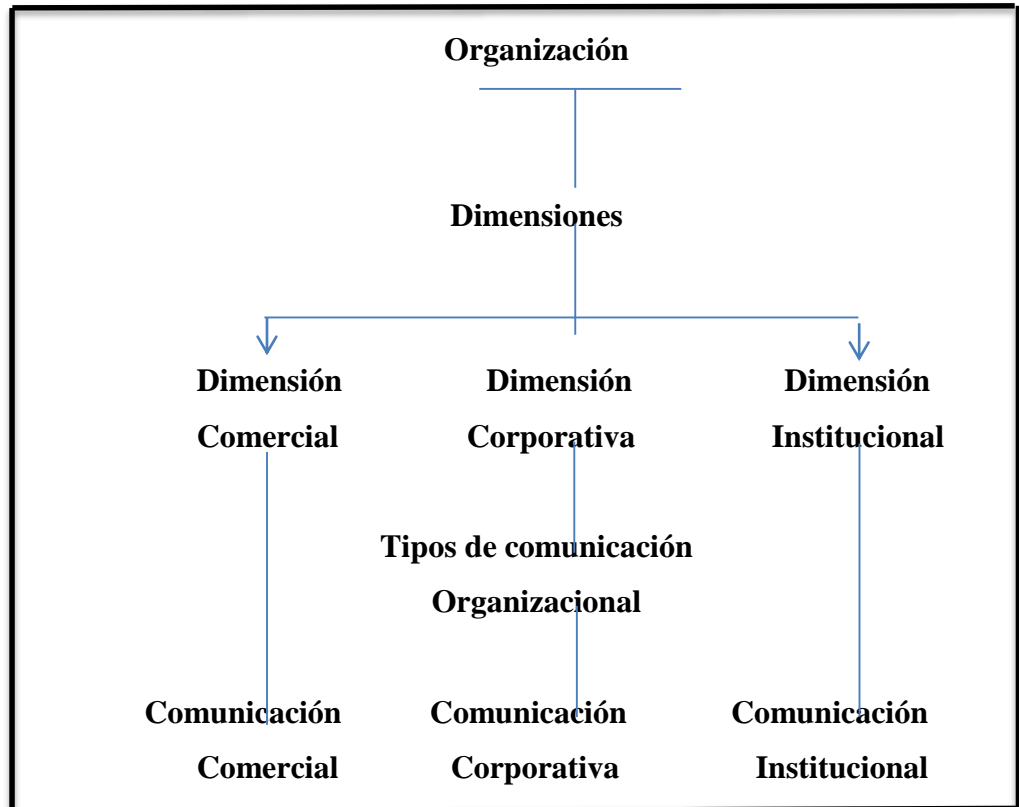


Figura 11. Dimensión de la identidad dentro de la organización

Elaboración: María Gandarillas

Este cuadro nos permite destacar la importancia del mensaje para obtener un enfoque específicamente comercial o comunicacional

Parte 2

Gestión de la comunicación corporativa y su incidencia en el ámbito de la retribución social.

Comunicación interna

Ascendente

Esta división de la comunicación es comúnmente utilizada por los sub alternos de la empresa hacia los mandos medios y altos de la organización, este tipo de comunicación debe ser fomentada por la empresa para poder obtener información sobre el sentir del público interno, así como también para estimular sus iniciativas.

Descendente

Este tipo de comunicación es la más utilizada dentro de la empresa, por lo que es de suma importancia la elaboración de un mensaje claro y completo para que este sea recibido de manera eficaz, debido a que los receptores se encuentran en ejecución de sus labores cotidianas.

Horizontal

Mediante este tipo de comunicación se podrán determinar procesos que en su mayoría podrían transmitir un mensaje mediante la utilización de un lenguaje más informal establecido entre colaboradores de la misma jerarquía o grupo social, por lo que es menos normativo y más espontáneo.

Modelo Sistémico de la retribución social corporativa y su impacto en la gestión empresarial.

Valores institucionales éticos:

- Brindar un trato equitativo a todos los colaboradores y miembros de la organización.
- Entregar información siempre veraz a todos los miembros relacionados.

- Promover y hacer partícipes a todos los departamentos o áreas de trabajo, la práctica de valores empresariales en todo momento.

Valores institucionales sensitivos:

- Respetar y democratizar las opiniones de los empleados dentro de la cultura organizacional establecida.
- Proyectar un cumplimiento de los objetivos empresariales en todos los ámbitos, tanto comunicacionales como financieros y de retribución a la comunidad.
- Incentivar difundir la participación de los colaboradores y ejecutivos en proyectos de responsabilidad social corporativa y servicio a la comunidad

Valores institucionales responsables:

- Estimulación en la iniciativa de los miembros de la empresa para la participación e involucramiento en las actividades de retribución social.
- Devolverle a la comunidad de cierta forma una parte de lo que esta nos brinda.
- Crear y afianzar lazos favorables con la comunidad y todos los públicos vinculados mediante la retribución social corporativa.

El balance social y la comunicación corporativa es una herramienta de gestión corporativa que le permite a la organización supervisar, evaluar, predecir y monitorear el impacto de la gestión empresarial en el ámbito laboral, económico, ambiental y social,

Permitiendo a las organizaciones identificar oportunidades de gestión social y ambiental orientadas al mejoramiento de la calidad de vida tanto de los trabajadores como de la sociedad en general.

Herramientas comunicacionales con mayor influencia interdepartamental dentro de la organización.

- Intranet.
- Carteleras.
- Mail
- Reuniones
- Dípticos, trípticos y folletos

Parte 3

Análisis de las actividades de Responsabilidad Social realizadas por Diners club de Ecuador.

El Departamento de Responsabilidad Social Corporativa de Diners Club gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras. (Diners, 2013, pág. 24)

Grupos de interés

- Accionistas, colaboradores y sus familias.
- Socios personales y corporativos.
- Proveedores, Alianzas y Establecimientos.
- Organismos del estado y regulatorios.
- Opinión pública Nacional e Internacional.
- Comunidad empresarial.
- Comunidad educativa.
- Medio ambiente.

- Principales actividades:

Colaboradores:

- Importancia de la lactancia materna
- Prevención de violencia infantil.
- Donación voluntaria de sangre.
- Educación financiera.

Voluntariado.

- Cuidado del clima laboral.
- Charlas de desarrollo humano

Estas actividades han generado reacciones positiva es los colaboradores las mismas que se ven reflejadas en la ejecución de sus labores cotidianas favoreciendo de este modo la obtención de los objetivos planteados por la organización, actitud entusiasta y mejorando el clima laborar y las relaciones con sus compañeros, sus familias y la comunidad.

Socios

- Billetera y libreta financiera Freedom.
- Recaudación voluntaria de fondos para alianza Diners Club – Unicef

Educación financiera.

Con la realización de estas actividades se ha logrado establecer una relación no solo de tipo comercial sino más bien ofertar beneficios adicionales a los que normalmente otorgan las entidades financieras.

Comunidad:

- Certificación de erradicación del trabajo infantil.
- Educación financiera en colegios públicos.
- Navidad Solidaria.
- Sabor a Ecuador.
- Sinfonía por la vida.
- Sembremos el árbol que consumimos.

Turismo inclusivo.

Las actividades en pro de mejorar las condiciones de vida de la comunidad han logrado posicionar a Diners Club como una de las empresas que más retribución social realiza en el Ecuador desarrollado proyectos continuos e integrales con los que se pretende establecer relaciones justas y respetuosas con grupos sociales vulnerables.

Medio Ambiente:

- Campaña de reducción de consumo de papel,
- Movilidad alternativa,
- Estados de cuenta virtuales,
- Reciclaje,
- Ahorro energético.

Estas actividades permiten devolver al medio ambiente una pequeña parte de lo que diariamente de quitamos, la realización consiente y continua de estas genera una forma de vida amigable con el entorno y brinda la oportunidad de crear una conciencia que valora y respeta el medio en que vive.

Parte 4

Detalle de procesos, lineamientos y actividades.

Colaboradores

Importancia de la lactancia materna

Se difundirá y promoverá que las madres que trabajen en la empresa alimenten correctamente a sus hijos mediante la entrega de un folleto educativo realizado en conjunto con Unicef en donde se destacarán las ventajas y beneficios en el desarrollo físico y psicológico de una lactancia completa y adecuada.

Prevención de violencia infantil

Difusión de campañas para eliminación de maltrato infantil mediante frases e imágenes difundidas a través de correo electrónico, en donde se destaquen fotos y contenidos motivacionales

Donación voluntaria de sangre

Fomentar la donación de sangre entre los trabajadores y sus familiares, mediante la entrega de incentivos con imágenes institucionales (camisetas, jarros, esferos, llaveros, pisapapeles, etc.

Educación financiera

Ofrecer conferencias gratuitas invitando a empleados y familiares, para fomentar una cultura de administración responsable y ahorro de recursos.

Voluntariado

Crear y establecer un grupo de voluntariado comprometido, para la asistir a las diversas actividades con la comunidad

Cuidado del clima laboral

Realizar actividades inclusivas para interactuar con el personal, tales como trivias en la intranet, uso consciente y responsable del buzón de sugerencias, reuniones con todas las áreas de trabajo, etc.

Socios

Billetera y libreta financiera Freedom

Incentivar una cultura de ahorro en nuestros clientes mediante la difusión de los beneficios que brinda Diners Club.

Recaudación voluntaria de fondos para alianza Diners Club – Unicef

Incluir insertos en estados de cuenta de los socios como también en la página web de la organización, imágenes y textos que incentiven a los socios a contribuir con fondos destinados para ayuda infantil con la organización Unicef.

Educación financiera

Ofrecer conferencias gratuitas invitando a la comunidad en general, para fomentar una cultura de administración responsable y ahorro de recursos.

Comunidad

Certificación de erradicación del trabajo infantil

Destacar las actividades realizadas por Diners Club para la contribución social, mediante imágenes transmitidas por correo electrónico a todos los empleados.

Educación financiera en colegios públicos

Hacer partícipes de las charlas de educación financiera en colegios, a los miembros de Diners Club que previamente recibieron el curso.

Navidad Solidaria

Involucrar a los colaboradores en las actividades de solidaridad a realizarse en época navideña.

Fortalecimiento del sistema educativo unidocente

Integrar a los empleados en proyectos de ayuda en la educación en escuelas del área rural y sectores vulnerables.

Sabor a Ecuador

Promocionar e incentivar el consumo de platos típicos, destacando mediante fotos las especialidades de cada región.

Sinfonía por la vida

Destacar y comunicar las actividades realizadas por la empresa en conjunto con el proyecto sinfonía por la vida.

Sembremos el árbol que consumimos.

Obsequiar a todos los miembros de la empresa, semillas, tierra, y una maceta con el logo corporativo y el nombre de la campaña.

Turismo inclusivo

Estimular el turismo interno entre los colaboradores de Diners Club, a través de incentivos como descuentos en hoteles y hosterías nacionales

Medio Ambiente

Campaña de reducción de consumo de papel

Colocar mensajes ecológicos que promuevan el ahorro de papel, junto a cada una de las impresoras con las que cuenta la empresa, así como también en los rollos de toallas de papel para manos en los baños.

Movilidad alternativa

Realizar actividades ciclísticas en conjunto, como asistir los días viernes en bicicleta para crear un hábito de salud y ayuda al ambiente.

Estados de cuenta virtuales

Proponer a todos los clientes el uso de estado de cuenta electrónico, destacando que se debe a una ayuda con el ecosistema.

Reciclaje

Donar y reusar los recursos que podrían aprovecharse por la comunidad o la propia empresa.

Ahorro energético

Colocar stickers con imágenes y frases ecológicas, en todas las tomas de corriente, interruptores, computadores y otros aparatos electrónicos.

CONCLUSIONES

Diners Club del Ecuador no cuenta en la actualidad con un manual de comunicación interna.

Diners Club no cuenta con una guía que permita difundir las actividades de responsabilidad social con su público interno.

Los colaboradores de Diners Club del Ecuador no conocen todas las herramientas de comunicación que tiene la empresa para llevar a cabo la comunicación interna.

Se ha determinado que la participación de los colaboradores en las actividades de Responsabilidad Social es muy baja o nula debido a la falta de información recibida.

Con este manual se puede concluir que los colaboradores tendrán un mayor involucramiento en todas las actividades de responsabilidad social, así como también pueden ser partícipes de nuevas estrategias y planes de acción a través de su participación mediante las diversas herramientas comunicacionales con las que Diners Club del Ecuador cuenta.

RECOMENDACIONES

Mediante la utilización del Manual de Comunicación Interna se establecerán los lineamientos y estrategias que se deben seguir para lograr una comunicación efectiva dentro de la organización.

Los colaboradores de Diners Club del Ecuador no conocen todas las herramientas de comunicación que tiene la empresa para llevar a cabo la comunicación interna.

Se hará participes a los colaboradores de los distintos medios de comunicación con los que cuenta la organización para la difusión de información.

Con la utilización correcta de la comunicación interna se lograra que los colaboradores se involucren activa e integralmente con las actividades de Responsabilidad Social.

LISTA DE REFERENCIAS

- Avila, R. (1999). RRPP Estrategias y Técnicas de Comunicación Integradora. Buenos Aires: Paidós.
- Barquero, J. (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid: Mc Geaw-hill,.
- Boulesis.com. (2004). Escuela de Frankfurt. Recuperado el 2014, de [//www.boulesis.com/especial/escueladefrankfurt/pensamiento/aportaciones/](http://www.boulesis.com/especial/escueladefrankfurt/pensamiento/aportaciones/).
- Califa, O. (2011). Historia de los medios de Comunicación. Buenos Aires: Longseller S.A.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa. Barcelona : El Ateneo .
- Costa, J. (2006). En Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VII (pág. 272). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- dcfdsf. (s.f.). ad.
- Diners. (2013). Responsabilidad Social Corporativa Diners Club. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de <https://www.dinersclub.com.ec/portal/web/diners-club1/mision>
- Diners Club, C. (2006). Memoria Corporativa. Quito: Dinediciones.
- Diners, C. (2012). VI Informe de responsabilidad social. Quito: Dinediciones.
- Etxeberria, F. (1998). Televisión y Educación. San Sebastian : Abaeta Pedagogía .
- Fernandez, F. (2001). Instrumentos y medios clásicos de la comunicación interna.
- Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus.
- Herrera, H. (02 de 2007). Importancia de los manuales administrativos. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/importancia-de-los-manuales-administrativos.htm>

- Horkheimer, A. y. (1949). Escuela de Frankfurt. Obtenido de <http://www.boulesis.com/especial/escueladefrankfurt/autores/adorno/>
- Manzano, C. (2004). Como sacar el mayor partido a una revista de empresa . Obtenido de <http://www.dircom.org/informes/>
- Marín, L. (1997). La comunicación en la empresa y las organizaciones. Bosch.
- Martín, I. (2012). Publicidad y Relaciones Públicas. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Ignacio/comunicacin-externa-12999856>
- Mattelart. (1 de Enero de 2003). Intelectuales, comunicación y cultura entre la gerencia global y la recuperacion de la crítica. (C. y. Azares, Entrevistador)
- Ramirez, T. (1995). Gabinetes de comunicación. Barcelona: Bosch .
- Ramos, D. (2010). Tipos de Responsabilidad Social., (pág. 8). Quito.
- Rosalinda, G. G. (2003). Importaciones de modelos comunicacionales, resultado de la globalización "En estudios Organizacionales en el umbral del milenio.
- Scheinsohn, D. (1996). Comunicación Estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa . Buenos Aires : Machi.
- Secretaria, d. I. (Enero de 2004). Guia para la Elaboración de Manuales de Organización. Sonora.
- Social, R. (2013). Memoria histórica. Quito: Dinediciones.
- Solis,S. (2012). Expresión. Obtenido de <http://expresionsocosolishernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>
- Van, R. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Vasquez, A. (2000). Enfoques Teóricos en la comunicación para el desarrollo. La Florida.

Vasquez, A. (s.f.). Enfoques Teóricos en la comunicación para el desarrollo.Perspectivas. Obtenido de http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/18_06.pdf

Wilcox. (2001). D.;ault,p.;Agee,Wy Cameron,G.RElaciones Públicos: estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta para medir los niveles de Comunicación Interna en Diners Club del Ecuador

1. ¿Sabe sí Diners Club cuenta con un departamento de Responsabilidad Social?

- Sí ()
No ()
Parcialmente ()

2. ¿Sabe sí Diners Club desarrolla actividades en pro de la comunidad en general? (preservación del medio ambiente, desarrollo cultura, proyectos en beneficio de la comunidad, entre otras)

- Sí ()
No ()
Parcialmente ()

Si respondió sí, enuncie por orden de importancia estas actividades.

3. ¿Cuáles son a su juicio las fortalezas de Diners Club?

- Recursos Humanos ()
Política Financiera ()
Responsabilidad Social ()
Gerencia ()
Imagen ()
Atención al cliente ()

4. ¿Puede decir algunos de los valores que practican sus compañeros que definan la cultura de Diners Club?

Sí ()

No ()

Parcialmente ()

Si respondió sí, enuncie alguno de los valores.

5. ¿Existe algún hecho no de tipo salarial, actitud o circunstancia, no de tipo salarial que le una a Diners Club?

Sí ()

No ()

Parcialmente ()

Si respondió sí, enuncie la actitud o circunstancia.

6. ¿Emplea Diners Club los recursos suficientes en tiempo o asignación de presupuesto para la comunicación al personal de actividades relacionadas a su gestión diaria, familiar revisiones médicas, capacitaciones, etc.?

Sí ()

No ()

Parcialmente ()

7. ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en Diners Club en cuanto a la comunicación interna?

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

8. ¿Recibe información periódica sobre las actividades realizadas por Diners Club en relación a Responsabilidad Social?

- Nunca ()
- Raramente ()
- Frecuentemente ()
- Muy frecuentemente ()

9. ¿Le gustaría participar en actividades de Responsabilidad Social Desarrolladas por Diners Club?

- Sí ()
- No ()
- Parcialmente ()

10. Cuáles es el medio de comunicación de su preferencia para recibir la información de las actividades realizadas por Diners Club.

- Intranet ()
- Microsoft Outlook. ()
- Medios Impresos. ()
- Cartas Personalizadas ()
- Reuniones ()
- Carteleras ()

Gracias por su valiosa colaboración

Anexo 2. Carta de auspicio



Quito, 10 de Julio de 2014

Estimada

Msc. María del Carmen Ramírez,
Directora de la Carrera de Comunicación Social
Universidad Politécnica Salesiana

Presente.-

Me dirijo a usted por medio del presente para informarle que el área de Responsabilidad Social, la cual dirijo en Diners Club del Ecuador, ha decidido apoyar a que la Srta. María Dolores Gandarillas realice su trabajo de tesis contando con la información necesaria para el desarrollo de la misma.

Adicionalmente le informo que hemos acordado con la Srta. Gandarillas que ella compartirá los resultados de este estudio con la finalidad de mejorar los procesos internos de comunicación y que su trabajo se convierta en un real aporte a la organización y a la los programas de Responsabilidad Social

Saludos cordiales,


Augusta Bustamante P
GERENTE RESPONSABILIDAD SOCIAL
DINERS CLUB DEL ECUADOR