



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado previo a la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN EMPRESARIAL DE “SEMBRES” EN
FUNCIÓN DE MEJORAR LOS PROYECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES EN
POMASQUI, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

Autora: Johanna Fernanda Zurita Álvarez

Directora: Magda Giler Mendoza

Quito, Ecuador

2013

AUTORÍA

Del presente contenido me responsabilizo en su totalidad, y doy fe de que se acudió a fuentes bibliográficas reales, así como también su proceso de investigación de campo se realizó con seriedad y responsabilidad, planteando finalmente una propuesta de mi autoría.

Johanna Fernanda Zurita Álvarez

AGRADECIMIENTO:

Gracias mi Dios y Virgencita linda por nunca dejarme caer y siempre llevarme en tus brazos, en aquellos días de desesperación.

A mis Papis, quienes dieron todo para que pueda culminar con el sueño de todo padre, que sus hijos sean profesionales.

A mis ñañas: Pao por siempre darme tu apoyo incondicional y estar siempre pendiente de todos nosotros y Karencita por tu cariño.

A mi Hermanito tal vez no lo sabes, pero gracias a ti cuando naciste mi vida tuvo otro sentido, tú fuiste una de las razones por las que nunca me dejé vencer. ¡Los amo a toda mi familia!

A Diego, por no dejarme vencer, por haber luchado por mí (y pensar que tu rival era yo); ¡tú perseverancia me demuestra cada día cuánto me amas y sé que ahora nuestras vidas podrán iniciar un nuevo viaje, sin miedos porque hoy los dejo atrás! TE AMO.

A mis Tíos Piedad y René que nunca se dieron por vencidos conmigo y principalmente cuando abrían las puertas de mi segundo hogar, en esos momentos de desesperación y por ayudarme a ser más fuerte cada día; los amo.

A mi Profe, mi directora Magda, por su paciencia y por toda su ayuda, sin usted no podría haberlo logrado.

A la Fundación Sembrar Esperanza, a mis Jefes: Ing. Játiva, Ing. Bustamante e Ing. Moser, por confiar en mí y darme la oportunidad de crecer aún más profesionalmente y emocionalmente.

A Rocío Villacrés por su amabilidad y por tratar de entender mi dolor, que fue el único obstáculo por el cual me demoré en terminar este ciclo de mi vida.

A mi Universidad, a mi Facultad y al departamento de Vicerrectorado por permitirme terminar esta etapa

¡A Cesitar!

A todas aquellas personas que colaboraron con la elaboración de mi tesis, mil gracias a todos los que no he podido mencionar.

Johanna Zurita

DEDICATORIA:

Esta tesis es el resultado de un esfuerzo inexplicable, porque tuve que superarme a mí misma para vencer y dejar el pasado atrás, por esa razón y aunque suene un tanto egoísta, este trabajo lo dedico a mí.

Sé que ahora más que nunca, seguiré adelante, sin mirar atrás o quizás solamente lo haga para recordar lo que he logrado.

Me tomo mucho tiempo hacerla, ¡sí! lo admito, ¡Pero a pesar de todo lo logré! Nunca me dejé vencer, por nada ni por nadie y menos por recuerdos del pasado, que ahora quedan sepultados para siempre.

¡Este logro es mío!

“Aunque nadie ha podido regresar atrás y hacer un nuevo comienzo, cualquiera puede recomenzar ahora y hacer un nuevo final” F.X.

¡Y eso hice!

JOITO ZURITA

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
PROTOCOLO DE TESIS	2
I. PLANTEAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
II. TEMA.....	2
III. TÍTULO.....	2
IV. OBJETIVOS.....	3
a. Objetivo general.....	3
b. Objetivos específicos.....	3
V. IDEA A DEFENDER.....	3
VI. MARCO TEMPO – ESPACIAL.....	3
VII. VARIABLES	4
a. Variable independiente.....	4
b. Variables dependientes	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
Relaciones públicas, Responsabilidad Social e Imagen	5
1.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	5
1.1.1 Definiciones de las relaciones públicas	5
1.1.2 Técnicas más representativas en las relaciones públicas	6
1.1.3 Público Externo.....	8
1.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	10
1.2.1 Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	10
1.2.2 Importancia y beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	12
1.2.3 Ventajas y desventajas de la Responsabilidad Social Empresarial	14
1.2.4 Los grupos de interés o stakeholders	17
1.2.5 Dimensión interna y externa de la Responsabilidad Social Empresarial.....	19
1.2.5.1 Dimensión Interna	19
1.2.5.2 Dimensión externa	20
1.3 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE	21
1.3.1 La pequeña y mediana empresa socialmente responsable	23

1.3.2 La ética y reputación empresarial	25
1.3.3 Desarrollo sustentable.....	25
1.3.4 El Balance social	27
1.3.5 La responsabilidad social y el medio ambiente	28
1.4 LAS FUNDACIONES COMO UNA TÉCNICA QUE DINAMIZA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	30
1.4.1 Las Fundaciones: Definición y acción.....	30
1.4.2 Filantropía Corporativa.....	32
1.4.3 Donación, mecenazgo y patrocinio	33
1.4.4 Fundación-empresa.....	37
1.5 IMAGEN EMPRESARIAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	38
1.5.1. Definiciones de la imagen empresarial	38
1.5.2 Formación de la imagen.....	39
1.5.3 Funciones de la imagen	40
1.5.4 La imagen empresarial y el posicionamiento.....	43
1.6 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	46
1.6.1 Definiciones de la identidad corporativa	46
1.6.2 Niveles de identificación	47
CAPÍTULO II.....	50
MARCO INSTITUCIONAL.....	50
“SEMBRES”	50
2.1 PARROQUIA DE POMASQUI	50
2.1.1 Antecedentes de la Parroquia de Pomasqui.....	50
2.1.2 Ubicación geográfica de la Parroquia de Pomasqui.....	50
2.2 FUNDACIÓN SEMBRAR ESPERANZA.....	51
2.2.1 ¿Qué es la Fundación Sembrar Esperanza?	52
2.2.2 Antecedentes de la Fundación “SEMBRES”	52
2.2.3 Misión.....	55
2.2.4 Visión	55
2.2.5 Valores corporativos.....	55
2.2.6 Objetivos.....	55
2.2.7 Slogan.....	56
2.2.8 Páginas web	56

2.2.9 Ubicación geográfica	56
2.2.10 Estructura orgánica y administrativa	56
2.2.11 Organigrama de la Fundación.....	57
2.2.12 Públicos de la Fundación Sembrar Esperanza.....	57
2.3 PROYECTOS SOCIALES	59
2.3.1 Proyecto Becas.....	59
2.3.2 Proyecto guarderías o centros de desarrollo infantil	61
2.3.2.1 Guardería Violanta y Werner	61
2.3.2.2 Guardería Nuevo Miguelito	63
2.3.3 Proyecto Cultural	64
2.4 PROYECTOS AMBIENTALES	65
2.4.1 Proyecto Manejo Integral de Residuos Sólidos (MIRS)	66
2.4.1.1 Separación en la fuente	66
2.4.1.2 Recolección diferenciada y tratamiento de los desechos	67
2.4.1.3 Desechos orgánicos.....	69
2.4.1.4 Comercialización y reinversión del beneficio.....	69
2.4.2 Proyecto Educación Ambiental - Capacitaciones	70
2.4.2.1 Educación Ambiental.....	70
2.4.2.2 Camino Educativo	71
2.4.2.3 Colonias vacacionales.....	72
2.4.2.4 Aula móvil	73
2.4.3 Proyecto Estación de Transferencia Sur (E.T.SUR)	74
2.4.4 Proyecto Árbol Solitario	75
CAPÍTULO III.....	80
MARCO METODOLÓGICO INVESTIGATIVO	80
Impacto de las acciones de responsabilidad social de Sembres en Pomasqui	80
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	80
3.1.1 Objetivo general.....	80
3.1.2 Objetivos específicos.....	80
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	80
3.2.1 Tipo de investigación.....	80
3.2.2 Niveles de investigación	81
3.2.3 Métodos de investigación.....	82

3.2.4 Fuentes de investigación.....	82
3.3 SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO EXTERNO	83
3.3.1 Segmentación de los pobladores de la Comunidad de Pomasqui.....	83
3.3.2 Segmentación de las empresas privadas	84
3.3.3 Segmentación de los beneficiarios de los proyectos.....	85
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	86
3.4.1 Comunidad de Pomasqui	86
3.4.2 Empresas Privadas vinculadas	87
3.4.3 Beneficiarios de los proyectos.....	88
3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	89
3.5.1 Encuesta.....	89
3.5.2 Observación.....	90
3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	90
3.6.1 <i>Encuesta (a)</i> : Dirigida a la comunidad de Pomasqui.....	90
3.6.2 <i>Encuesta (b)</i> : Dirigida a las empresas privadas vinculadas	92
3.6.3 <i>Encuesta (c)</i> : Dirigida a los beneficiarios de los proyectos	95
3.7 TABULACIÓN DE RESULTADOS	97
3.7.1 Resultados de <i>la encuesta (a)</i> dirigida a la Comunidad de Pomasqui.....	97
3.7.2 Resultados de <i>la encuesta (b)</i> dirigida a las Empresas Privadas vinculadas..	115
3.7.3 Resultados de <i>la encuesta (c)</i> dirigida a los Beneficiarios de Proyectos.....	131
3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS	148
3.8.1 Análisis de la encuesta dirigida a la <i>Comunidad Local</i>	148
3.8.2 Análisis de la encuesta dirigida a las empresas privadas	149
3.8.3 Análisis de la encuesta dirigida a los beneficiarios de proyectos	150
3.9 ANÁLISIS FODA.....	151
 CAPÍTULO IV.....	 153
PROPUESTA.....	153
PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN SEMBRAR ESPERANZA Y ESTABLECER ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON LA EMPRESA PRIVADA	153
4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	153
4.1.1 Objetivo general.....	153
4.1.2 Objetivos específicos para los públicos externos:.....	153

4.2 FASE I: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PÚBLICO EXTERNO DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD DE POMASQUI	155
4.2.1 Propuesta de Relaciones Públicas para la <i>Comunidad de Pomasqui</i>	155
4.2.2 Matriz de Evaluación FASE I:.....	164
4.2.3 Cronograma FASE I:	165
4.2.4 Propuesta gráfica FASE I:.....	166
4.3 FASE II: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PÚBLICO EXTERNO DIRIGIDA A LAS EMPRESAS PRIVADAS VINCULADAS	181
4.3.1 Propuesta de Relaciones Públicas para las <i>Empresas Privadas Vinculadas</i> . ..	181
4.3.2 Matriz de Evaluación FASE II:.....	191
4.3.3 Cronograma FASE II:	192
4.3.4 Propuesta gráfica FASE II:.....	193
4.4 FASE III: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PÚBLICO EXTERNO DIRIGIDA A LOS BENEFICIARIOS DE LOS PROYECTOS.....	194
4.4.1 Propuesta de Relaciones Públicas para los <i>Beneficiarios de los Proyectos</i> ...	194
4.4.2 Matriz de Evaluación FASE III:.....	202
4.4.3 Cronograma FASE III:	203
4.4.4 Propuesta gráfica FASE III:.....	204
4.5. PRESUPUESTO GENERAL	207
CONCLUSIONES GENERALES	209
RECOMENDACIONES GENERALES.....	211
BIBLIOGRAFÍA	213
LINKOGRAFÍAS.....	215
GLOSARIO	216
ANEXOS I	219
ANEXOS II	220
ANEXOS III	221
ANEXOS IV.....	222
ANEXOS V	223

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Áreas De Resultados Clave Gestión Externa.....	9-10
CUADRO N° 2: Imagen, posicionamiento y reputación.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1: Nivel Comercial, Nivel Laboral, Nivel Financiero.....	14
FIGURA Nº 2: Mitos y realidad RSE.....	17
FIGURA Nº 3: Grupos de interés, partes interesadas internas y externas.....	19
FIGURA Nº 4: Empresa socialmente responsable.....	22
FIGURA Nº 5: Identificación, diferenciación y referencia.....	48
FIGURA Nº 6: Organigrama Fundación SEMBRES.....	57
FIGURA Nº 7: Mapa de Públicos.....	58

ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN Nº 1: Mapa Parroquia de Pomasqui.....	51
IMAGEN Nº 2: Logo Fundación SEMBRES.....	51
IMAGEN Nº 3: Grupo de niños becados.....	61
IMAGEN Nº 4: Guardería Violanta y Werner.....	62
IMAGEN Nº 5: Patios de guardería Violanta y Werner (V-W).....	62
IMAGEN Nº 6: Grupo de niños de la guardería V-W.....	62
IMAGEN Nº 7: Patio de juegos de la guardería V-W.....	63
IMAGEN Nº 8: Guardería Nuevo Miguelito.....	63
IMAGEN Nº 9: Patios de la guardería Nuevo Miguelito (N-M).....	64
IMAGEN Nº 10: Grupo de niños de la guardería N-M.....	64
IMAGEN Nº 11: Banda sinfónica Fundación SEMBRES.....	65
IMAGEN Nº 12: Recolección diferenciada.....	67
IMAGEN Nº 13: Recolección diferenciada puerta a puerta.....	67
IMAGEN Nº 14: Camión de recolección diferenciada.....	68
IMAGEN Nº 15: Bodega de material reciclado.....	68
IMAGEN Nº 16: Proceso de separación de material reciclado.....	68
IMAGEN Nº 17: Camas de lombricultura.....	69
IMAGEN Nº 18: Dummie.....	70
IMAGEN Nº 19: Capacitaciones a empresas.....	71
IMAGEN Nº 20: Capacitaciones a colegios e instituciones educativas.....	71
IMAGEN Nº 21: Camino educativo.....	72

IMAGEN Nº 22: Material interpretativo.....	72
IMAGEN Nº 23: Niños en camino educativo.....	73
IMAGEN Nº 24: Aula móvil.....	73
IMAGEN Nº 25: Interacción del aula móvil con los niños.....	74
IMAGEN Nº 26: ET – SUR.....	74
IMAGEN Nº 27: Proceso de transferencia de desechos sólidos.....	75
IMAGEN Nº 28: Reforestación Casitahua.....	75
IMAGEN Nº 29: Vivero.....	76
IMAGEN Nº 30: Brouchure.....	76
IMAGEN Nº 31: Hoja de Brouchure.....	77
IMAGEN Nº 32: Tríptico (tiro).....	78
IMAGEN Nº 33: Tríptico (retiro).....	78
IMAGEN Nº 34: Volante (tiro).....	79
IMAGEN Nº 35: Volante (retiro).....	79

ÍNDICE DE PIEZAS GRÁFICAS

PIEZA GRÁFICA Nº 1: Rótulo de entrada.....	166
PIEZA GRÁFICA Nº 2: Gigantografía SEMBRES.....	167
PIEZA GRÁFICA Nº 3 (a): Señalética Guarderías.....	168
PIEZA GRÁFICA Nº 3 (b): Señalética Bodegas de Reciclaje.....	169
PIEZA GRÁFICA Nº 3 (c): Señalética Camino Educativo.....	170
PIEZA GRÁFICA Nº 4 (a): Rediseño Brouchure.....	171-173
PIEZA GRÁFICA Nº 4 (b): Rediseño Tríptico-Tiro.....	174
PIEZA GRÁFICA Nº 4 (c): Rediseño Tríptico-Retiro.....	175
PIEZA GRÁFICA Nº 4 (d): Rediseño Volantes.....	176
PIEZA GRÁFICA Nº 5: Rediseño dummie.....	177
PIEZA GRÁFICA Nº 6: BTL Abejita.....	178
PIEZA GRÁFICA Nº 7 (a): Rediseño página de Facebook.....	179
PIEZA GRÁFICA Nº 7 (b): Rediseño página web.....	180
PIEZA GRÁFICA Nº 8: Links de RSE.....	193
PIEZA GRÁFICA Nº 9: Manejo de cartelera.....	204
PIEZA GRÁFICA Nº 10: Logística y simbología del evento.....	205

INTRODUCCIÓN

La Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES”, es una organización Suizo-Ecuatoriana, localizada en la parroquia rural de Pomasqui de la ciudad de Quito, la cual trabaja en dos ejes el social y el ambiental, promoviendo proyectos que benefician a las comunidades aledañas.

Por lo que se ha planteado un análisis a esta Fundación desde la perspectiva de la Relaciones Públicas, por lo que la realización de este trabajo y el análisis del marco teórico contemplado en el Capítulo I, brinda la importancia de las relaciones públicas, la responsabilidad social y la imagen corporativa. Igualmente en el Capítulo II, se detalla el marco institucional de la Fundación SEMBRES y se detalla sus proyectos.

Para este trabajo fue necesario realizar un proceso de investigación, descrito en el Capítulo III, que permitió realizar un análisis interno de la Fundación Sembrar Esperanza, con el objetivo de conocer cuál es su situación actual, qué imagen transmite SEMBRES y si durante este tiempo ha logrado posicionarse en la mente de los pobladores y su público externo. Y con los resultados obtenidos de la investigación se podrán identificar con mayor claridad las necesidades y los problemas de la Fundación, frente a los cuales se enfocará la propuesta dentro de un plan táctico que se detalla en el Capítulo IV, estableciendo acciones encaminadas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que permitan mantener y mejorar la imagen de la Fundación.

Esta propuesta busca consolidar la imagen de la Fundación Sembrar Esperanza en los pobladores de la comunidad de Pomasqui y lograr ampliar su campo de acción a la ciudad de Quito, para que más pequeñas y medianas empresas, puedan identificar fácilmente a la Fundación y así lograr involucrar a una mayor cantidad de empresas que deseen realizar acciones de RSE a través de la Fundación.

PROTOCOLO DE TESIS

I. PLANTEAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

En la parroquia rural de Pomasqui, hablar de la Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES”, es referirse a un organismo lleno de solidaridad, esperanza, responsabilidad, compromiso y entrega que, desde hace once años inició su labor buscando siempre consolidar el beneficio social y comunitario.

Durante la trayectoria que ha tenido la fundación se desconoce si las acciones de responsabilidad social de los proyectos sociales y ambientales que se ejecutan, han logrado el reconocimiento de la imagen de la fundación en dicha comunidad.

Por otra parte, no se ha evaluado a la fundación desde el punto de vista de los beneficiarios, o sea aquellas personas partícipes de los proyectos: los becados, los integrantes del proyecto cultural y los padres de los niños que asisten a las guarderías.

Finalmente, no se ha analizado la percepción que tienen las pequeñas y medianas empresas privadas (PYMES) que están vinculadas, sobre el trabajo realizado con la fundación, pues éstas también aportan de diversas maneras, ya sea con donaciones económicas, productos, entre otros. Seguidamente a estas acciones que realiza la empresa privada, es necesario definirlas y posicionarlas como acciones de responsabilidad social empresarial, debido a su colaboración con la Fundación.

II. TEMA

El aporte de la responsabilidad social empresarial en la proyección de la imagen de la Fundación SEMBRES.

III. TÍTULO

Análisis de la influencia de las acciones de responsabilidad social empresarial en la parroquia de Pomasqui, en la proyección de la imagen empresarial de SEMBRES.

IV. OBJETIVOS

a. Objetivo general

Determinar la influencia de las acciones de responsabilidad social empresarial sobre la proyección de la imagen empresarial de la Fundación SEMBRES.

b. Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas y conceptuales que determinen la influencia en la imagen organizacional como pilar en el desarrollo de los proyectos de responsabilidad social, Caso concreto de la Fundación SEMBRES.
- Describir la situación actual de SEMBRES y la aplicación de los proyectos sociales y ambientales en Pomasqui.
- Diagnosticar la situación actual de comunicación e imagen de SEMBRES, mediante una investigación de campo.
- Diseñar una propuesta de relaciones públicas para SEMBRES basado en acciones de responsabilidad social, que potencialicen su imagen en los públicos externos constituyéndose en un efectivo mecanismo para la ampliación de los proyectos sociales y ambientales.

V. IDEA A DEFENDER

Mediante el análisis de las acciones de responsabilidad social empresarial en la proyección de la imagen de la Fundación SEMBRES, se optimizarían la implementación de los proyectos sociales y ambientales existentes.

VI. MARCO TEMPO – ESPACIAL

La presente investigación se desarrolló a partir del segundo semestre del año 2012, hasta el primer trimestre del año 2013; en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia rural de Pomasqui, en el barrio Santa Clara, calle Árbol Solitario Oe3-24 y Cuarta Transversal, Fundación Sembrar Esperanza; y, en el caso de ser aceptada la propuesta, se la aplicará en SEMBRES.

VII. VARIABLES

a. Variable independiente

El análisis de las acciones de responsabilidad social empresarial en SEMBRES.

b. Variables dependientes

Proyección de la imagen empresarial de SEMBRES en la comunidad de Pomasqui.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Relaciones públicas, Responsabilidad Social e Imagen

1.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1.1 Definiciones de las relaciones públicas

Existen varias definiciones de las relaciones públicas (RR.PP.) y se citan las siguientes:

“Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la que una empresa u organización privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los cuales tiene o puede tener relación; en este punto, tendrá que adaptar su conducta y, a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes.”¹

Por otra parte según Arboleda en su libro *Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas aplicación de un modelo por objetivos y resultados* (2004) nos dice que “Definiendo en un nuevo contexto a las relaciones públicas como una disciplina de la comunicación que en forma integrada a los procesos estratégicos y objetivos de la organización, permite evaluar los niveles de confianza y credibilidad de sus públicos internos y externos” (pp.34).

A las Relaciones Públicas talvez no se las podrá definir bajo una única definición, ya que existen varios autores y expertos en el área de comunicación que pueden dar diversas definiciones, por lo que será necesario mencionar los más importantes.

Por lo tanto según Barquero en su libro *Comunicación y Relaciones Públicas - De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica* (2002),

¹Palencia M., (2008), *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Bresca, pp.29

puede definir también como: “La práctica de las Relaciones Públicas empresariales tiene por objetivo analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como al establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la empresa o institución, como al de sus públicos, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros”(pp.60).

“Las relaciones públicas son una función gerencial que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; ayuda a mantener informada a la opinión pública y a despertar su interés; define y enfatiza la responsabilidad de la gerencia para servir el interés público; propicia una gerencia actualizada, al día, y efectivamente dispuesta al cambio, útil como sistema de advertencia para anticipar tendencias; y utiliza la comunicación basada en la investigación, el rigor y la ética como su principal herramienta.”²

Después de analizar las diversas definiciones que plantean diversos autores para las relaciones públicas, se puede complementar su definición unificando las aseveraciones de los autores citados en uno solo y se puede decir que: las RR.PP. son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, que se integra a los procesos estratégicos y objetivos de la organización, permitiendo evaluar los niveles de confianza y credibilidad de sus públicos internos y externos; con el objetivo de analizar tendencias, predecir sus consecuencias y al establecimiento de programas de acción que sirvan al interés de la empresa como al de sus públicos.

1.1.2 Técnicas más representativas en las relaciones públicas

Cabe señalar que a las relaciones públicas se las considera como una herramienta de comunicación en las empresas, donde debe coordinar acciones en función del público interno y externo, pero hay una gran cantidad de técnicas sobre las cuales se puede establecer su estrategia de acción, pero deben ir en función de las necesidades que se establezcan en la empresa, las mismas que

²Palencia M., (2008), *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Bresca, pp.36

deben estar acorde a la planificación estratégica global y dependiendo al público específico al cual se quiere dirigir la organización.

Por lo que es necesario mencionar las técnicas más representativas de las relaciones públicas en función de esta investigación y según José Barquero en su libro *Comunicación y Relaciones Públicas*, indica las siguientes técnicas o acciones de las relaciones públicas:

- **Imagen corporativa:** La idea fundamental es comunicar, a través de cualquier elemento de la compañía, diseños, emblemas, anagramas que nos diferencien de los demás. Siendo los elementos visuales los más adecuados, como por ejemplo tarjetas, uniformes, medios de transporte, papelería, transporte, etc.
- **La compañía trasmite imagen en función de la estrategia que pretenda seguir y en ocasiones podrá tener distintas marcas para identificar dentro de una misma empresa diversos departamentos o líneas de productos diferentes.**
- **Auditoría de relaciones públicas:** Se denomina así a una auditoría a nivel de relaciones públicas en las que se detectan los puntos fuertes y débiles de la organización que deterioran o potencian su imagen para tratar de mejorarlos, mantenerlo o potenciarlo, en pro de la imagen unida a la realidad que se desea obtener de la organización, con el consecuente aporte de soluciones.
- **Relaciones públicas sociales:** Valoración que se muestra a la opinión pública de lo que la compañía aporta a la sociedad bien sea por el mantenimiento de los puestos de trabajo propios, o bien por los relacionados con los proveedores o clientes, directa o indirectamente.³

Por consiguiente para esta investigación será necesario analizar las técnicas de relaciones públicas que pueden ser utilizadas para el público externo, con el

³Barquero J., (2002) *Comunicación y Relaciones Públicas - De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*, (1ra ed.), Madrid-España: McGraw-Hill, pp.158-159-160

propósito de investigar cómo estas técnicas se desarrollan en la Fundación Sembrar Esperanza.

1.1.3 Público Externo

Ya que se conoce que las técnicas de relaciones públicas son dirigidas para el público interno y externo es necesario conocer cuál es la definición de público que es:

“El concepto de público está presente en el esquema de la comunicación por cuanto es el destinatario del mensaje. Pero cuando el emisor es una empresa, no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente.”⁴ Como dice el autor Paul Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (1999) “Los públicos son destinatarios, aquellos a quienes se dirige el mensaje y que poseen características específicas, esto quiere decir que, incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona” (pp.37).

Una vez entendido lo que se refiere con público se enfatizará en el público externo, ya que es el público al cual se basará esta investigación; y según Palencia en su libro *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa* (2008) dice que la definición del público externo: “son las personas y/o entidades que forman el entorno social de la organización y le dan proyección y dimensión social” (pp.40) es decir, son los clientes, intermediarios, consumidores, proveedores, medios de comunicación y organismos sociales que se pueden ver afectados por los productos o servicios de la empresa o institución, principalmente si la elaboración de estos pueden afectar de alguna manera al entorno en el que se desarrolla.

⁴Amado A., Castro C., (1999), *Comunicaciones Públicas – El Modelos de la Comunicación Integrada*,(1era ed.), Buenos Aires-Argentina: Temas Grupo Editorial, pp.32

El mismo autor explica que “Todas las organizaciones necesitan ganar la confianza de sus públicos para tener mayor notoriedad, para vender más o para evitar un conflicto. Y las relaciones públicas es la práctica idónea para informar adecuadamente, modificar actitudes e influir positivamente sobre cada uno de esos públicos a través de técnicas expertas.”⁵ Ahora que se comprende acerca del público externo es necesario establecer que para este grupo o público se plantea métodos de comunicación externa, es decir acciones sobre las cuales se podrá establecer actividades para la empresa y que estarán directamente relacionadas.

Por lo que se puede mencionar los procesos de comunicación externa que presenta Arboleda en su libro *Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas, aplicación de un modelo por objetivos y resultados* (2004) que: “el objetivo elemental de las relaciones públicas en este terreno es por tanto, estructurar sus procesos de comunicación externa sobre la base de una planificación estratégica global, y así, poder distinguir como algunas de las áreas de resultados claves de gestión externa las siguientes” (pp.52-53):

Cuadro1: Áreas De Resultados Clave Gestión Externa

AREAS DE RESULTADOS CLAVE (ARC)	ACTIVIDADES
Imagen Corporativa	Organizar y gestionar la política de comunicación
	Redactar distribuir comunicados de prensa
	Organizar conferencias de prensa, recepciones y visitas.
Satisfacción de los clientes externos	Encargar sondeos de opinión.
	Diseñar herramientas de investigación.
	Analizar información y evaluar resultados.
	Elaborar estrategias de servicio y atención al cliente.

⁵ Palencia M., (2008), *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Bresca, pp.34

Relación con los medios de comunicación	Organizar conferencias de prensa y eventos empresariales.
	Redactar y enviar boletines y notas de prensa.
	Actualizar base de datos de medios de comunicación.
Gestión comercial y de negocios	Establecer líneas de acción en comunicación publicitaria para productos y servicios.
	Establecer estrategias de presencia institucional en ferias, eventos y exposiciones.
	Establecer estrategias de comunicación para el lanzamiento de productos y servicios.
Área de responsabilidad social	Gestionar acciones de carácter social.
	Patrocinar eventos y actividades de carácter deportivo y cultural.

Fuente: Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas, aplicación de un modelo por objetivos y resultados.
Elaborado por: Arboleda René, 2004

En función de este trabajo se analizará principalmente el área de responsabilidad social y la imagen empresarial de la Fundación Sembrar Esperanza y como éstas acciones se han planteado en las áreas de resultado clave para su público externo.

1.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.2.1 Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial

Ahora como parte fundamental de este trabajo, se analizará una de las técnicas de relaciones públicas que es la Responsabilidad Social Empresarial como lo afirma Osales en su libro La Responsabilidad Social de las organizaciones, El balance social (1997) y dice que: “La Responsabilidad Social es vista como parte de las técnicas utilizadas como instrumento y las relaciones públicas para establecer

relaciones de mutua confianza con grupos en particular y para distribuir mensajes específicos en otros grupos de la sociedad” (pp.7).

Es indispensable mencionar varias definiciones de RSE y se puede citar que “La Responsabilidad Social Empresarial puede definirse como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, donde tienen cabida a un mismo nivel las pautas económicas, sociales y medioambientales, bajo un marco de desarrollo sostenible.”⁶

Hay recalcar que la responsabilidad social busca retribuir a la sociedad o el medio en el que se desarrolla, trabajando de manera correcta y ética, así como también buscando el progreso de quienes forman parte de la empresa, ya sean sus empleados y la comunidad en la que está inmerso, por lo que apoya acciones de desarrollo y bienestar social.

“La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”⁷

Por otra parte según el autor Martínez en su libro Responsabilidad Social y Ética Empresarial (2010) dice que: “La Responsabilidad Social empresarial es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones” (pp.29-30).

Entonces la responsabilidad social empresarial es una técnica de las relaciones públicas que busca contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general; a

⁶Pelekais C., Aguirre R., (2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.) México: Pearson Educación, pp.20

⁷Comisión de las Comunidades Europeas, (2001), *Libro verde – Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Consultado el 02 de agosto del 2012, en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf, pp.7

través de políticas, prácticas y programas que forman parte de la planificación de la empresa u organización e incluso en todas las actividades que realizan las empresas, como por ejemplo en la elaboración de sus productos o servicios respetando el cuidado del medio ambiente. Por lo que estas buenas políticas, prácticas y programas logran generar una buena imagen a los públicos lo que atrae a un mayor número de clientes y genera un impacto positivo en el área social, económica y ambiental para las empresas y de todos los involucrados.

Consecuentemente, en el presente trabajo se desea presentar a las PYMES a la Fundación Sembrar Esperanza como una opción para poder aplicar acciones de responsabilidad social empresarial, ya que algunas PYMES cuentan con un bajo presupuesto para estas actividades por lo que se ha considerado a la Fundación SEMBRES, para que a través de los diversos los proyectos sociales y ambientales, cualquier PYMES pueda ser partícipe y aplicar acciones de responsabilidad social.

1.2.2 Importancia y beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Es preciso tener en cuenta que la responsabilidad social empresarial (RSE) constituye de gran importancia y beneficio para la empresa, no solo para el público interno sino también el público externo o los llamados en este caso grupos de interés; por quienes se realizan acciones de RSE y que serán planteados para el desarrollo sostenible de todos los que están vinculados con la empresa; considerando que se desea generar siempre un impacto positivo, con el objetivo de mantenerse en el mercado y generar una reputación que identifique a la empresa.

Para entender mejor porque es importante la RSE, se menciona que en el libro *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social* de Cira Pelekais y René Aguirre, se indica que:

- La responsabilidad social está relacionada positivamente con elevados resultados financieros y con la facilidad para obtener candidatos de mejor calidad para las vacantes de los puestos de trabajo.

- La responsabilidad social establece que desarrollar estrategias que tengan en cuenta los intereses de los grupos, reducirá la amenaza de que la dirección de la empresa entre en conflicto con ellos.
- La responsabilidad social mejora la reputación de la marca.
- La responsabilidad social produce incentivos fiscales.

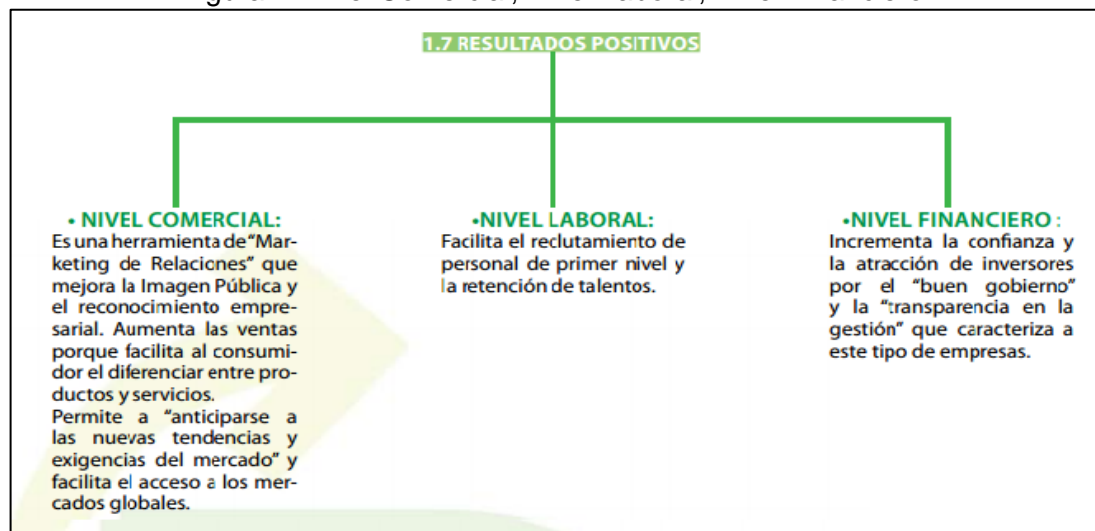
Según los mismos autores mencionan que la empresa puede beneficiarse en tres aspectos:

- **Competitividad:** La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa un modelo de gestión económicamente eficiente y esencialmente humano que fomenta la competitividad y que establece una relación sólida y sostenible con el entorno social y medioambiental. La RSE puede ayudar a ser más competitivo y obtener resultados positivos, no solo en la faceta económica, sino también en aspectos fundamentales para la supervivencia, la permanencia de la empresa en el mercado y el éxito a largo plazo, como son, la confianza del mercado, la reputación, la fidelidad y una imagen positiva frente a la sociedad.
- **Imagen corporativa:** La imagen corporativa es una variable definitiva de diferenciación, así como de posicionamiento, y que por consiguiente, en la actualidad, las empresas para su continuidad, permanencia y competitividad requieren adecuarse a los cambios. El activo más valioso de cualquier empresa es su reputación y el valor que tiene ante sus clientes. La reputación y la imagen tiene un valor que va más allá de lo simbólico. Actualmente los consumidores se preocupan por la forma en que las empresas fabrican sus productos, si sus operaciones son sustentables, y analizan su desempeño económico, situacional y social.
- **Rentabilidad:** Debido a la orientación que el enfoque de responsabilidad social ha venido desarrollando en las últimas décadas, ha sido creado un vínculo directo con la rentabilidad de la empresa, quedando demostrado que una organización que o practique la responsabilidad social ha de ser

rentable al mediano y largo plazo con respecto a aquellas que si han asumido la RSE.

Puede decirse que existen varias áreas sobre las cuales las empresas u organizaciones pueden dar importancia y beneficiarse de la RSE, pero hay que tener en cuenta que muchos resultados se podrán evaluar a largo plazo, ya que estas acciones se están realizando con más énfasis a partir de las consecuencias del calentamiento global y que poco a poco las empresas desean disminuir su impacto ambiental a través de acciones que velen por el cuidado del medio ambiente, lo que ha generado una imagen positiva en sus públicos y mayor compromiso de sus trabajadores lo que incrementa la productividad de las empresas y consecuentemente tiene una incidencia económica.

Figura 1: Nivel Comercial, Nivel Laboral, Nivel Financiero



Fuente: CREA RSE, (2008), *Guía de RSE, actividades de responsabilidad social empresarial para poner en práctica y para pensar*, recuperado de: http://www.proyectocrearse.com/guia/guia_crearse_1_RSE_web.pdf

1.2.3 Ventajas y desventajas de la Responsabilidad Social Empresarial

Es importante comprender que toda acción y principalmente las encaminadas a la RSE, pueden tener efectos ventajosos para la empresa y según Cira Pelekais / René Aguirre en su libro *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social* indica cuales podrían ser estas ventajas:

- Estimula la productividad de los trabajadores: Para producir más en menor cantidad de tiempo y contribuyen a reducir el ausentismo laboral.
- Asegura mayor satisfacción de los clientes: Manteniendo un personal altamente motivado e identificado con la organización, están en mejor capacidad de brindar un servicio de calidad a sus clientes y proveedores.
- Mejora la imagen y reputación de la empresa: Los clientes tienen una especial preferencia por las empresas comprometidas con el respeto de valores medioambientales o sociales.
- Disminución de los costos: La flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio del trabajo y consecuentemente permite reducir costos en la producción.
- Cumplimiento de leyes y reglamentos: Las empresas que respetan las leyes y reglamentos en su campo de acción, y adicionalmente tengan establecidas políticas sobre la diversidad medio ambiente laboral, reducen el riesgo de ser perseguidas judicialmente y de pagar altas y costosas multas.

Además de las ventajas para la comunidad como son:

- Lucha contra la pobreza: Las organizaciones que hacen participar a empleados y accionistas en la prosperidad que han contribuido a generar, apoyan las iniciativas valiosas de la comunidad mediante una porción de las utilidades de la empresa, expanden y mejoran las operaciones de la empresa.
- Contribución al desarrollo: Las empresas pueden y deben aportar su contribución al desarrollo de la sociedad, asegurando para ello una justa remuneración, seguridad, salud y educación a sus trabajadores, con lo cual favorece en cierta medida al desarrollo social.

- **Preservación del medio ambiente:** Muchas prácticas de la actividad económica y comercial tienen impactos nefastos sobre el medio ambiente, y por la importancia de cuidar este patrimonio común, es urgente que el mundo empresarial tome conciencia de su responsabilidad y adapte sus prácticas a la necesidad de preservar el medio ambiente.
- **Refuerzo al respeto de los derechos fundamentales:** En la medida que la responsabilidad social asegure el respeto a los derechos fundamentales, como el derecho a ser libres, la prohibición de la esclavitud, torturas u otros tratos inhumanos o degradantes.

De igual manera los autores hablan acerca de las desventajas de la responsabilidad social empresarial y se dice que puede llegar a generar cierta controversia porque sus valores van en sentido opuesto al individualismo, lo cual sugiere que tanto los individuos como las empresas deben ser capaces de perseguir sus propios intereses con un mínimo de interferencia del gobierno o de terceras partes.

Hay que advertir también que se puede considerar como una desventaja “al tema de la responsabilidad social que ha sido tergiversado considerablemente en su enfoque, por lo que es importante distinguir entre lo que en realidad puede ser considerado como responsabilidad social versus lo que simplemente es un mito”.⁸ No es difícil afirmar que muchas empresas han tergiversado la verdadera razón del accionar de la RSE, ya sea por no contar con un profesional que plantee las acciones de responsabilidad social o talvez por no dar importancia a esta gestión.

Siendo propicio citar la siguiente figura (mitos y realidad RSE), donde constan las diferencias significativas entre lo que puede considerarse un simple mito y lo que realmente implica las acciones de responsabilidad social empresarial dentro de las empresas, planteando el cómo una institución debería actuar en función de la RSE.

⁸Deloitte, (2004), *La responsabilidad social y el gobierno corporativo*, consultado el 03 de septiembre de 2012, en: <http://www.uas.mx/cegc/consilium/doc/La-resp-socy-el-gob-corp-D0909.pdf>, pp.2

Figura 2: Mitos y realidad RSE

Mitos: La Responsabilidad Social Empresarial	Realidad: La Responsabilidad Social Empresarial
Es mera filantropía	Es diseñar un modelo de administración que revitalice la ética organizacional como instrumento para la generación de valor a la organización, para tales efectos puede apoyarse en programas filantrópicos
Es ciudadanía corporativa, es "comportarse bien".	Es implementar políticas de atención adecuada de las demandas de los grupos de interés (comunidad del área de influencia en la que se desenvuelve la empresa)
Es solo diseñar una estructura de gobierno corporativo dentro de la empresa como requisito.	Es diseñar una estructura de gobierno corporativo dentro de la organización con la finalidad de establecer los más altos estándares de gobernabilidad que faciliten a la empresa un comportamiento de forma responsable ante la sociedad con la finalidad de agregar valor.
Es cumplir de manera estricta con la Ley.	Es vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales y normatividad aplicable a la organización.
Es tener la mejor tecnología operativa del mundo.	Es estar comprometido con la tecnología y eficiencia operativa al servicio del medio ambiente.

Fuente: Deloitte, (2004), *La responsabilidad social y el gobierno corporativo*
 Recuperado de: <http://www.uas.mx/cegc/consilium/doc/La-resp-socy-el-gob-corp-D0909.pdf>

Pero todas estas ventajas y desventajas, mitos y realidad, pueden variar dependiendo de las acciones de RSE que realice la empresa y no en todos los casos van a causar los mismos efectos, por lo que puede variar la apreciación dependiendo de las actividades realizadas.

1.2.4 Los grupos de interés o stakeholders

Es oportuno mencionar que se considera o se llama stakeholders o grupos de interés a quienes están dirigidos las acciones la responsabilidad social empresarial, por lo que existen varias definiciones y se citan las siguientes:

“Se denomina así a los individuos o grupos que tienen un especial interés en el resultado de determinadas áreas de la empresa y en la manera en que ésta utiliza sus recursos. Los mismos pueden ser parte del entorno externo e interno de la organización. Estos grupos se caracterizan por presentar un interés muy específico y limitado a ciertos aspectos, en los que no suelen coincidir con la dirección ni con otros grupos. Los grupos de interés, partes interesadas o stakeholders, son aquellos grupos

sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo e indirecto, por la marcha de ésta, e influyente en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia.⁹

De igual manera hay que considerar que estos grupos de interés son capaces de persuadir, inducir y ejercer presión colectiva, en la búsqueda de intereses a veces propios o por exigencias de derechos y esta presión colectiva puede tener severas exigencias para con la empresa, principalmente si se percibe algún tipo de afectación a la comunidad donde se desenvuelve dicha organización o empresa.

“Se entiende por grupo de interés a toda organización o individuo a los que puede afectar de manera significativa las actividades, productos o servicios de la empresa. También son grupos de interés aquellos cuyas acciones pueden afectar, dentro de lo razonable, a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.”¹⁰

Los grupos de interés velarán por las acciones que la empresa realice ya sea para el público interno o externo, y como estas acciones podrán afectarlos de manera positiva o negativa; pero que desde que se ha planteado a la RSE como un eje importante dentro de las empresas, se procura que las acciones siempre generen un resultado positivo a todas las instancias y para todos los grupos de interés y no solo a unos cuantos.

Por consiguiente en la siguiente figura se podrá comprender como los grupos de interés están vinculadas con las empresas y cómo cada uno de los grupos y la empresa tienen un interés mutuo, en primera instancia las partes interesadas internas y las externas, ya que todos quienes forman parte del desarrollo de la empresa tienen algún tipo de interés sobre la empresa, ya sea económico, social, ambiental, laboral, etc.

⁹Pelekais C., Aguirre R., (2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.), México: Pearson Educación, pp.43

¹⁰CREA RSE, (2008), *Guía de RSE – actividades de responsabilidad social empresarial para poner en práctica y para pensar*, Consultado el 10 de octubre de 2012, en: http://www.proyectocrease.com/guia/guia_create_1_RSE_web.pdf,pág.5

Figura 3: Grupos de interés, partes interesadas internas y externas



Fuente: El mundo de los negocios, (2011), *Los grupos de interés o stakeholders*, recuperado de: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/los-grupos-de-interes-o-stakeholders.html>

1.2.5 Dimensión interna y externa de la Responsabilidad Social Empresarial

Es preciso recalcar que en el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, habla de la dimensión interna y externa, donde se divide en grupos y presenta la forma de responsabilidad en que debería actuar cada área.

1.2.5.1 Dimensión Interna

- Gestión de recursos humanos: Prácticas responsables de contratación de personal, en particular las no discriminatorias (minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas).
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo: A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, se multiplican las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad.
- Adaptación al cambio: Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de plantilla;

reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones.

- Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: En general, la disminución del consumo de recursos o de los deshechos y las emisiones contaminantes pueden reducir el impacto sobre el medio ambiente; también puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación.

1.2.5.2 Dimensión externa

- Comunidades locales: La responsabilidad social de las empresas abarca la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales.
- Socios comerciales, proveedores y consumidores: Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean.
- Problemas ecológicos mundiales: Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medioambiente mundial. Pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional.”¹¹

¹¹CIRIEC, (2005), *La responsabilidad social corporativa (RSC) y su gestión integrada*, Consultado el 16 de noviembre de 2012, en:http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf, pp.141-142

Entonces, se puede decir que toda empresa es responsable con sus trabajadores en el área de recurso humano, promoviendo la no discriminación laboral (racial, de género, edad, etc.), en salud, en seguridad, en armonía con la vida personal de cada empleado y también la empresa es responsable con el entorno en el que se desenvuelve, a través de acciones respetuosas con el consumidor, el medio ambiente, y en búsqueda del desarrollo social y el aumento de la competitividad en toda empresa.

1.3 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Ahora que se definió a la responsabilidad social empresarial es necesario plantear cómo funciona una empresa socialmente responsable, y que obviamente, sus acciones estarán en concordancia con la definición y el objetivo de la (RSE).

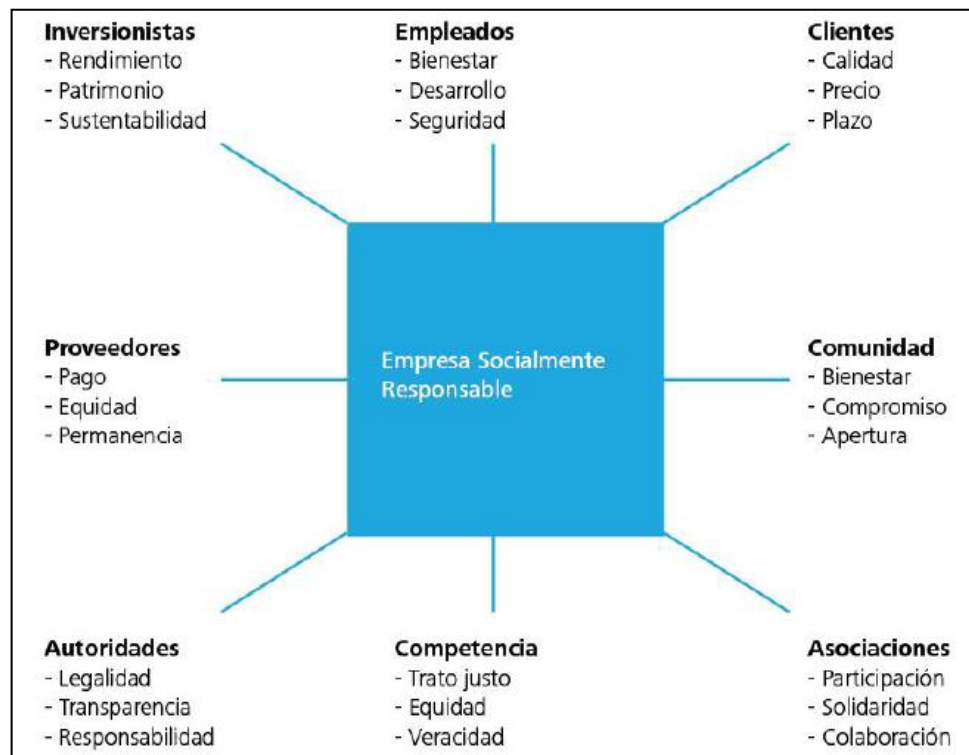
Según Deloitte en su publicación en la web dice que “para la aplicación de la responsabilidad social es importante que se realice una reflexión estratégica que, a partir de las necesidades de sus grupos de interés, permita responder con fuertes compromisos y con la definición de sus valores y compromisos como una Empresa Socialmente Responsable (ESR). Entre los valores básicos que deben existir dentro de una ESR se destacan los siguientes:

- Independencia y rigor en el desarrollo de las actividades diarias.
- Responsabilidad y transparencia en todas las operaciones y nexos con los grupos de interés.
- Atención a las demandas de la sociedad.
- Innovación y mejora continua en las actuaciones.
- Respeto al medio ambiente y a las inquietudes del entorno social.
- Diálogo y equidad como base de las relaciones laborales.
- Confianza para seguir fomentando la comunicación y la responsabilidad en la sociedad.

- Compromiso con los grupos de interés con los que se interactúa.
- Criterio para mejorar la relación con los clientes, comprendiendo mejor sus demandas.¹²

En la siguiente figura se indica por cada público cuáles deberían ser las acciones que una empresa socialmente responsable debería cumplir o llevar a cabo para tener una mejor relación con sus grupos de interés o stakeholders.

Figura 4: Empresa socialmente responsable



Fuente: Deloitte, (2004), *La responsabilidad social y el gobierno corporativo*, Recuperado de: <http://www.uas.mx/cegc/consilium/doc/La-resp-socy-el-gob-corp-D0909.pdf>

Se puede decir entonces que una empresa socialmente responsable debe velar por sus empleados, sus clientes, la comunidad, las asociaciones, la competencia, las autoridades, los proveedores y los inversionistas; porque todos ellos forman

¹²Deloitte, (2004), *La responsabilidad social y el gobierno corporativo*, consultado el 03 de septiembre de 2012, en: <http://www.uas.mx/cegc/consilium/doc/La-resp-socy-el-gob-corp-D0909.pdf>, pp.2

parte del entorno de la empresa y es necesario mantener un ambiente sano para la expansión de toda empresa u organización.

Incluso es oportuno mencionar que varias empresas socialmente responsables y comprometidas con su colaboración a organizaciones benéficas, han considerado plantear actividades de voluntariado para sus empleados como dice Wilcox D., Cameron G. y Xifra J., en su libro *Relaciones Públicas-Estrategias y Tácticas*, (2006) que: “Los directivos de Timberland afirman que se trata de una buena práctica empresarial. Al ofrecer a los empleados la oportunidad de ayudar a las organizaciones benéficas locales durante el horario de trabajo, la empresa consigue atraer y conservar buenos talentos (pp.588).” Hay que considerar que los profesionales no solo buscan satisfacción económica o de posición laboral sino también cumplir con actividades de beneficio social, por lo que parte de esta propuesta es plantear actividades de voluntariado con los empleados de las PYMES.

1.3.1 La pequeña y mediana empresa socialmente responsable

Se debe considerar que las grandes empresas e industrias que son socialmente responsables, manejan cabalmente acciones de responsabilidad social empresarial a través de acciones planificadas en función de la actividad de la empresa y en lineamiento con éstas. Pero es necesario tener en cuenta que las pequeñas y medianas empresas talvez, no en su totalidad, no han considerado a la responsabilidad social empresarial como una acción dentro de su planificación; por lo que el objetivo de este trabajo es lograr que la Fundación Sembrar Esperanza sea la entidad sobre la cual las PYMES podrán realizar sus acciones de responsabilidad social empresarial, con planes de acción para las empresas y de involucramiento con los proyectos en los que estaría interesada cualquiera de las PYMES en participar ya sea en los proyectos sociales o ambientales de la Fundación.

“El aumento de la puesta en práctica (RSE) en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo. Aunque muchas

PYMES ya han asumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de empresas”.¹³

Entonces es necesario ir planteando como las PYMES deberían cumplir con acciones de RSE, por lo general siempre se planifican acciones en función de grandes industrias que manejan un alto capital, pero todas las empresas grandes, medianas o pequeñas deberían ejercer acciones de responsabilidad social y en este caso las PYMES también deberían hacerlo, no por alguna obligación sino por empezar un mayor involucramiento con el entorno en que se desenvuelve.

Siendo necesario mencionar que en el caso puntual de este trabajo se busca plantear que las actividades que realiza actualmente la Fundación SEMBRES se las podría considerar como parte de acciones de responsabilidad social empresarial para las PYMES, como la filantropía corporativa, por lo que el objetivo de la Fundación es lograr involucrar a un mayor número de PYMES en sus proyectos sociales y ambientales; impulsando a largo plazo que la Fundación logre ser autosustentable y así aumentar el número de niños y jóvenes que se benefician de esta gestión.

En otros casos se podría considerar la implementación del marketing con causa que: “Fundamentalmente significa que una empresa con ánimo de lucro colabora con una organización sin ánimo de lucro para promover una causa y, al mismo tiempo, aumentar sus ventas.”¹⁴ Pero en el caso de este trabajo no correspondería aplicar esta acción ya que se está planteando directamente desde el punto de una Fundación y que sus acciones representan RSE.

¹³Comisión de las Comunidades Europeas, (2001), *Libro verde – Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Consultado el 02 de agosto del 2012, en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf, pp.7

¹⁴Wilcox D., Cameron G., Xifra J., (2006), *Relaciones Públicas-Estrategias y tácticas*, (8va ed.), Madrid-España: Pearson, pp.592

1.3.2 La ética y reputación empresarial

Es inevitable hablar ahora que una empresa socialmente responsable debe actuar de forma ética asumiendo valores sobre los cuales puede ser reconocida e identificada por los grupos de interés y por sus públicos, estos valores pueden ser: la confianza, la credibilidad, la honestidad, respeto, justicia, entre muchos más; pero que se los percibe de manera favorable para la empresa logrando la permanencia en el mercado.

“Los estándares éticos son indispensables en una empresa para la credibilidad interna y externa, para establecer patrones admirables para la organización y mantener a la firma fuera de tela de juicio. Las consecuencias de una falta ética pueden ser muy serias para una empresa. Las empresas con ética son las que sobreviven y, además, resultan a la larga más rentables.”¹⁵

En toda actividad laboral se debe considerar que todas “las decisiones y gestiones empresariales plantean siempre una relación equilibrada. Cuando solo se atiende lo financiero y operacional, la motivación, la reputación y la autoestima se desmoronan haciendo imposible la sobrevivencia de la empresa. Igualmente, cuando solo se privilegian los resultados sociales y humanos a costa de lo financiero y operacional, solo se consigue la quiebra y desaparición de la organización. En este caso, el equilibrio que siempre subyace es el de la ética, la responsabilidad social y la reputación”¹⁶. Algo que debe buscar en todo momento una empresa es el equilibrio entre lo ético y la reputación de la empresa y lograr un mayor reconocimiento de los públicos, no dejando de lado el interés financiero de la empresa pero tampoco olvidándose de las responsabilidades que tiene la empresa con sus grupos de interés.

1.3.3 Desarrollo sustentable

Se toma en consideración al desarrollo sustentable porque es necesario entender que una empresa no solo puede progresar financieramente sino que también debe velar por todo lo que implica que una empresa progrese, porque no solo prospera

¹⁵Martínez H., (2010), *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*, (1era ed.) Colombia: ECOE, pp.163

¹⁶Pelekais C., Aguirre R., (2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.), México: Pearson Educación, pp.56

monetariamente. Dependiendo de su actividad podría ser necesario expandirse físicamente, se deberían desarrollar nuevos productos o servicios, entre varias actividades más, por lo que es necesario que se considere también la afectación social, es decir, que la empresa debe velar por todas las consecuencias que podría conllevar este desarrollo en una empresa u organización.

“La empresa en forma general y en especial la que ejerce como una empresa socialmente responsable, trabaja en miras de lograr un desarrollo sostenible. Las empresas son el gran motor del desarrollo económico, pero hay que ver si presentan estándares de calidad para satisfacer las necesidades humanas y si en el uso de la tecnociencia no están acabando con los recursos del medio ambiente como el agua y el aire”.¹⁷

Es necesario recalcar que todas las acciones que realiza una empresa de una u otra manera ahora deben actuar de manera sustentable, con una interacción entre todos los que se encuentren involucrados velando por una correcta producción de los productos y un servicio de calidad, donde las acciones de la empresa no comprometan o afecten de ninguna manera al medio ambiente o al entorno social donde se desarrolla; por lo que una empresa que asume que es socialmente responsable deberá exigir que sus grupos de interés también lo sean, por ejemplo sus proveedores.

Como dice el autor Martínez en su libro *Responsabilidad Social y Ética Empresarial* (2010), “Ahora una empresa no solo puede buscar su desarrollo de manera desinteresada sino que debe velar que su desarrollo esté a la par con el respeto del medio ambiente, con ética en sus acciones; por lo que éstas representan su sostenibilidad. Las empresas deben dilucidar el concepto de desarrollo sostenible haciendo énfasis en una mejor calidad de vida bajo la condición de un trato y uso racional del medio ambiente y de los recursos para alcanzar dicho fin. El anterior concepto obedece a una actitud del ser humano como individuo y como sociedad que hace relación a las posibilidades de interacción con la naturaleza, cuyo fin es asegurar la continuidad de la vida humana en las mejores condiciones posibles sin dañar o poner en riesgo de extinción a todas las formas de vida existentes o por existir en el planeta” (pp.173).

¹⁷Martínez H., (2010), *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*, (1era ed.) Colombia: ECOE, pp.123

1.3.4 El Balance social

Ahora si una empresa que es socialmente responsable y actúa también en función del desarrollo sustentable, deberá también buscar transparencia en todas sus acciones, por lo que será necesario el uso del balance social, que es una herramienta de medición y evaluación de la vinculación de la organización con el entorno, integrando las dimensiones sociales, ambientales y económicas.

“El balance social aparece en el escenario como la herramienta de medición de la gestión social de las organizaciones, pues ya los balances financieros generados como parte de un proceso contable destinado a informar los resultados económicos de un período y como respuesta a las disposiciones legales gubernamentales en positivas que rigen la operatividad de cada empresa, no representan el patrón de medida exacto para medir y evaluar el cumplimiento de los objetivos económicos y sociales de una organización con sentido de responsabilidad social. Debido a estas circunstancias surge entonces la necesidad de un balance social como instrumento que permita reportar resultados en términos de inversiones sociales llevadas a cabo para un período determinado, a fin de comunicar e informar a accionistas, empleados y a toda la sociedad la aplicación de recursos destinados a cumplir con las responsabilidades sociales pautadas por la organización”.¹⁸

Por tanto es necesario que dentro de una empresa tanto privada como pública existan informes de sus actividades, sus balances, pero ahora también se considera necesario plantear un informe que detalle las acciones sociales y ambientales que ha realizado dicha en empresa, en función de retribuir de alguna manera a la sociedad donde se desarrolla la organización. Hay que entender que este tipo de actividades se consideran ahora importantes, ya que en el pasado varias empresas abusaron de su poder económico y actuaron de forma negativa en el ámbito social, ambiental y hasta en contra de su propio personal laboral. Es así que se empezó a hablar de la importancia de la responsabilidad social empresarial a nivel mundial para que este tipo de atropellos contra la sociedad y el medio ambiente no vuelvan a ocurrir.

Es así que el balance social según Pelekais C., Aguirre R., (2008), en su libro *Hacia una cultura de responsabilidad social* dice que: “surge como el instrumento que permite medir el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en dos áreas:

¹⁸Pelekais C., Aguirre R., (2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.) México: Pearson Educación, pp.87

interna y externa. La interna es cuando se centra en la relación de la empresa con sus trabajadores al evaluar aspectos relativos a la caracterización sociodemográfica de la fuerza del trabajo, las condiciones laborales y de organización, los programas de salud ocupacional, los programas y servicios sociales para los trabajadores, sus familias, las acciones orientadas al desarrollo del personal y así como su integración y participación dentro de la empresa. En el área externa se evalúan las relaciones con el entorno, aspectos referentes a la calidad de los servicios y productos generados, las relaciones interinstitucionales, las acciones en beneficio de la comunidad y los efectos de la actuación de la empresa en el medio ambiente, entre otros aspectos” (pp.88).

Es indispensable actualmente que toda empresa privada o pública realice acciones de responsabilidad social empresarial y que puedan ser presentadas estas acciones en el balance social junto a los reportes anuales que mantenga dicha empresa, así se podrá informar a detalle de las actividades que se realizan en bienestar de los empleados, la sociedad y el medio ambiente.

1.3.5 La responsabilidad social y el medio ambiente

Se ha profundizado en el tema de la responsabilidad social empresarial pero únicamente en la parte interna de labores y su accionar. Pero es necesario conocer del porqué una empresa socialmente responsable, debe velar también por el cuidado del medio ambiente y no solamente de los integrantes de su empresa o en todo individuo que esté involucrado con la misma; en este caso: nuestro planeta, por el cual debemos preocuparnos y entender porque es necesario también plantear acciones en función de su cuidado y mantención.

“La responsabilidad social empresarial es un llamado a sentirnos parte de la comunidad viviente que existe sobre el planeta tierra. El hombre debe velar para que el desarrollo humano no atropelle al medio ambiente. Su papel es el de ser un ángel guardián de la naturaleza y no su exterminador. La acción destructora del hombre sobre la naturaleza es como un cáncer. Un cáncer que devora su medio ambiente.”¹⁹

¹⁹Martínez H., (2010), *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*, (1era ed.) Colombia: ECOE, pág.123

Entonces si existen graves consecuencias de la industrialización y de acciones pocos responsables que se hicieron en el pasado, se debe analizar que si una empresa se quiere considerar como socialmente responsable, es obligatorio buscar acciones que cambien talvez acciones perjudiciales al medio ambiente y en algunos casos se evidencia que ahora estas mismas grandes empresas ahora son parte fundamental para la protección ambiental.

Lamentablemente nuestro planeta está sufriendo graves consecuencias de las malas prácticas del ser humano, por ejemplo el manejo de sus desechos sólidos que recién está siendo concientizado a nivel mundial de su adecuado manejo y cómo reducir nuestra basura, la tala indiscriminada de árboles que ha causado graves consecuencias en el calentamiento global, así como la contaminación que producimos por la gran cantidad de vehículos que existe ahora en las ciudades y así podríamos enumerar una gran cantidad de acciones que el ser humano ha realizado sin considerar fríamente las consecuencias para nuestro planeta. “La temperatura terrestre está cambiando y el planeta se ha transformado. Actividades como la tala de bosques, la agricultura intensiva y la industria, han aumentado las concentraciones de los llamados gases de efecto invernadero, entre los que se encuentran el dióxido de carbono, el metano, el óxido nitroso, y los clorofluorocarbonados, que producen veranos más calientes, inviernos menos fríos, deshielos de las capas glaciales e incremento en los niveles de aguas oceánicas”.²⁰

Por lo expuesto este trabajo propone que la Fundación Sembrar Esperanza sea la entidad a través de la cual las pequeñas y medianas empresas puedan velar por el cuidado del medio ambiente a través de los proyectos ambientales y ejerciendo acciones de responsabilidad social con el medio ambiente, ya sea con el manejo adecuado de los residuos, con el reciclaje, con capacitaciones, entre otros; pero que son acciones que pueden dar un paso importante para el cambio a gran escala en primera instancia en la ciudad de Quito.

²⁰Martínez H., (2010), *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*, (1era ed.) Colombia: ECOE, pág.120

1.4 LAS FUNDACIONES COMO UNA TÉCNICA QUE DINAMIZA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.4.1 Las Fundaciones: Definición y acción

Por motivos del presente estudio es necesario conocer la definición de las fundaciones, cómo interactúan con la sociedad y por qué se las puede considerar con una técnica que dinamiza la responsabilidad social empresarial.

“Entre los fines de interés general que puede una fundación perseguir se encuentran, entre otros: los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico. Las fundaciones se rigen por la voluntad del fundador, por sus estatutos.”²¹

Entonces la creación de una fundación adopta un profundo reto y su accionar tiene como objetivo el desarrollo de los diversos sectores en el que puede involucrarse ya sea en el ámbito del desarrollo social, ambiental o comunitario; y que, por la propia voluntad de los fundadores serán quienes determinen en qué grupo o área de acción se trabajará; así como también se establecerá con qué recursos financieros se podrá contar para realizar las acciones de la fundación con el propósito de perdurar en el tiempo.

Además las fundaciones son organizaciones privadas no lucrativas y no gubernamentales, con un fondo o un patrimonio principal, que se han establecido como una estrategia para abordar uno o varios retos sociales, entre los cuales se pueden destacar el desarrollo social, el desarrollo comunitario, la conservación ambiental, la lucha contra enfermedades, la actualización y transferencia tecnológica, la capacitación, la educación, los emprendimientos productivos, entre

²¹Asociación Española de Fundaciones, (2003), *Qué es una Fundación*, Consultado el 03 de diciembre de 2012 en: <http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>

otros. Tienen dos grandes funciones: canalizar donativos económicos para promover acciones sostenibles a largo plazo y/o proporcionar servicios.

Actualmente en el país existen varias fundaciones que se han formado con el objetivo de dirigir recursos a los sectores más desprotegidos de la sociedad, como es el caso de la Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES”, que es una organización Suizo-Ecuatoriana, localizada en la parroquia rural de Pomasqui de la ciudad de Quito, la cual trabaja en dos ejes fundamentales que son el eje social y el eje ambiental al mismo tiempo, promoviendo proyectos que benefician a los pobladores de las comunidades aledañas.

Ahora se debe indicar que la manera cómo colaboran diversas empresas a las fundaciones también se la puede llamar filantropía como dice el autor Manuel Palencia (2008) en su libro 90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa dice que la filantropía aplicada se la puede considerar como una técnica de la responsabilidad social, “La filantropía corporativa como un compromiso generoso de todas las personas que forman la organización aportando tiempo, talento y recursos a favor del desarrollo integral de la comunidad, se desprenden diversas opciones para ser socialmente responsable:

- Filantropía y responsabilidad pública
 - Donación
 - Mecenazgo
 - Premios
 - Becas
 - Contratación Social
- Filantropía organizada en una nueva entidad
 - Fundación-Empresa
- Filantropía y estrategia comercial
 - Patrocinio
 - Marketing relacionado con una causa (pp.370).

Consecuentemente y en función de este trabajo, se entiende que la Fundación Sembrar Esperanza puede trabajar bajo la filantropía corporativa aplicada, ya que se considera como una técnica de responsabilidad social, enfocándose en la donación y mecenazgo, buscando la inversión social de quienes forman parte de la comunidad o las pequeñas y medianas empresas que buscan retribuir lo que la sociedad les da.

1.4.2 Filantropía Corporativa

Para entender qué es la filantropía corporativa y cómo ésta se aplica como una técnica de la responsabilidad social empresarial en las fundaciones se debe acotar las siguientes definiciones:

“La solidaridad y su práctica por la empresa se han denominado filantropía. Por filantropía se entiende la participación de la empresa en actividades de bienestar público. La práctica filantrópica es una toma de posición ética, donde la acción institucional se ejerce responsablemente para construir una sociedad mejor”.²² A partir de esta definición se puede comprender que las empresas deberían optar por ejercer la filantropía corporativa ya que sus acciones estarían encaminadas bajo la ética y en función de retribuir a la sociedad.

“Otra manifestación de la responsabilidad social corporativa es la filantropía corporativa. Se trata fundamentalmente de la donación de fondos, productos y servicios a diversas causas.” “Las corporaciones, por supuesto, llevan mucho tiempo utilizando la filantropía para demostrar su buena voluntad en la comunidad y pulir su reputación como buenos ciudadanos.”²³

Por consiguiente la filantropía corporativa es una estrategia de la responsabilidad social, que a través de sus acciones busca el desarrollo sostenible de los que se encuentren involucrados ya sea directa o indirectamente en las grandes, pequeñas y medianas empresas. En el caso de las PYMES y como se mencionó anteriormente, deberían aplicar este tipo de acciones de responsabilidad social, ya

²²Martínez H., (2010), *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*, (1era ed.) Colombia: ECOE, pp.93

²³Wilcox D., Cameron G., Xifra J., (2006), *Relaciones Públicas-Estrategias y tácticas*, (8va ed.), Madrid-España: Pearson, pp.598

sea aliándose a una institución u organización y que sea ésta la que suministre los beneficios sociales y comunitarios; por lo que se debe buscar y escoger cuál será la institución que podría ser beneficiada por parte de las PYMES, y esta propuesta presenta a la Fundación Sembrar Esperanza como la adecuada institución para realizar este tipo de acciones.

Como el autor Martínez en su libro *Responsabilidad Social y Ética Empresarial* (2010) dice que “una vez que la empresa comienza a hacer planeación alrededor de su acción social responsable, debe definir el mejor mecanismo de asignación de recursos según sus posibilidades, de forma tal que los programas no se vean afectados por cambios económicos de la compañía. Si la empresa privada desea optimizar el uso de los recursos que destina a actividades de tipo social, puede asociarse a una ONG que desarrolle esta actividad de una forma más profesional. Los empresarios deberían apuntar al desarrollo comunitario y humano como mecanismo participativo para que los individuos mejoren sus niveles de calidad de vida” (pp.30).

1.4.3 Donación, mecenazgo y patrocinio

Es necesario referirse a la donación, el mecenazgo y el patrocinio y como éstos logran interactuar dentro de las empresas, de este modo se entenderá como la Fundación Sembrar Esperanza podrá trabajar con las pequeñas y medianas empresas que deseen colaborar con los proyectos que maneja la Fundación y cumplir acciones de responsabilidad social empresarial. Por lo que se debe entender en primera instancia que es la donación y se citan las siguientes definiciones:

“Una donación puede definirse como una actuación premeditada que una persona o entidad realiza a favor de una causa de manera puntual. En el contexto de una organización donante, que puede tener recursos sobrantes, y una ONG necesitada y que le solicita esos recursos, se produce una relación productiva, a raíz de la cual, el receptor del donativo podrá realizar unas actuaciones que antes no podía realizar. Al ejecutar la técnica del donativo desde la empresa, de manera consciente y dentro de una política global de la organización, debe aceptarse que todo el proceso y los resultados finales de la donación deben comunicarse a todos los públicos”.²⁴

²⁴Palencia M., (2008), *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Bresca, pp.379

Entonces se entiende que son donativos que puede hacer una empresa de los excesos que ésta pueda tener en cualquiera de sus áreas y que pueden servir a cualquier organización o institución, además de contribuciones económicas, lo cual podría no ser constante sino algo esporádico, pero que significará un ingreso adicional a las actividades de una Fundación o institución que reciba estos donativos.

“Si la empresa cuenta con la complicidad de sus directivos, sus empleados, sus proveedores, sus distribuidores, e incluso, de sus clientes, existen diversas opciones para promover una donación entre las empresas y los públicos receptores:

- Aportación económica de fondos propios de la empresa
- Aportación económica de los directivos /empleados (y la empresa vincula todas esas aportaciones: colecta, deducción salarial, etc.)
- Aportación económica de los proveedores/distribuidores/clientes (y la empresa vincula todas esas aportaciones: colecta, transferencia de fondos)
- Donación de productos/servicios propios de la empresa (productos como ordenadores, bolsas, sillas, alimentos y servicios como un estudio de mercado, auditoría, campaña publicitaria, estudio médico, entra gran variedad de productos y servicios de hoy en día.
- Aportación de *know-how* (asesoramiento contable, fiscal, jurídico, cesión de un directivo, informático, médico, técnico o profesional de la empresa a la ONL).
- Cesión de infraestructura de la empresa (locales, despachos, mesas cocinas)
- Cesión de distribución de la empresa (camiones, coches)
- Cesión de canales de información de la empresa (base de datos, redes, email)
- Cesión de canales de comunicación publicitaria de la empresa”²⁵

Ahora en el caso de la Fundación Sembrar Esperanza se ha vinculado con ciertas empresas privadas gracias a sus donativos, ya sea en productos o servicios; pero en función de este estudio es necesario especificar a qué se refiere el mecenazgo y cómo este tipo de actividades podrá generar un mayor número de pequeñas y medianas empresas que quieran colaborar con la Fundación SEMBRES.

²⁵Palencia M., (2008), *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Bresca, pp.379-380

“El mecenazgo se entiende como la acción o la actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona privada, una empresa o una institución privada efectúan una aportación económica (habitualmente fijada por contrato), en favor de un creador, de un artista, de un intérprete, de un autor o de una institución pública o privada, con el objetivo de que se realice una iniciativa, en forma o no de programa continuado, o un acto de naturaleza cultural, cívica, humanitaria, educativa, científica..”²⁶

Entonces como dice el autor Palencia en su libro *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa* (2008): “el mecenazgo es algo más que una simple acción de donar, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continuada”(pp.381).

Consecuentemente la Fundación Sembrar Esperanza, buscará crear lazos con las PYMES logrando un equilibrio entre acciones de donación y el mecenazgo, ya que pueden donar productos de la empresa como sillas, mesas, utensilios de cocina, material reciclado, entre otros, e igualmente a través del mecenazgo podrá gestionarse una contribución económica constante estableciendo un monto anual en beneficio de las becas estudiantiles de los niños.

Al involucrarse las PYMES con la Fundación SEMBRES a través del mecenazgo se beneficiará a niños de escasos recursos, quienes recibirán una aportación mensual para lograr sus estudios con el objetivo de lograr una carrera. Estas acciones de responsabilidad social empresarial manejadas adecuadamente podrán fortalecer la imagen y la reputación de la empresa que ha buscado la manera de contribuir a la sociedad, como dice Palencia en su libro *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa* (2008): “A menudo se realiza con la finalidad de afirmar su imagen, su prestigio, su responsabilidad social, como una muestra de notoriedad, mediante la difusión de estas acciones o actividades a través de los medios de comunicación, dentro del marco de la comunicación institucional de la empresa. Otra contrapartida puede ser la obtención de una desgravación o exención fiscal”. (pp.383).

²⁶Palencia M., (2008), *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Bresca, pág.383

Al contrario la definición de patrocinio dice que: “Es la acción o actividad organizada (programada u ocasional), por la que una persona privada, una empresa o cualquier estructura social, efectúan una aportación económica o material, habitualmente establecida contractualmente, a favor de una persona, organización, manifestación, etc., con la finalidad de obtener en contrapartida un beneficio publicitario”.²⁷

Recapitulando brevemente se debe considerar que las acciones que implica la donación y el mecenazgo, relativamente son un tanto semejantes al patrocinio en el hecho de la contribución económica a una persona o institución específica, pero claramente el patrocinio tiene otro objetivo fundamental que es la promoción o beneficio publicitario para que se pueda exponer la institución que está colaborando.

Como afirman Wilcox D., Cameron G. y Xifra J., en su libro *Relaciones Públicas- Estrategias y Tácticas*, (2006) que: “Una forma de marketing con causa es el patrocinio de diversas actividades y acontecimientos como conciertos, exposiciones de arte, carreras y expediciones científicas (pp.594)”, donde el objetivo primordial de este tipo de acciones es lograr un rédito económico para la empresa que promociona las diversas causas pero poco a poco van logrando cierto reconocimiento y una mayor inclinación por parte de los consumidores.

“La acción de patrocinar es equivalente a hacerse cargo, tanto una persona o empresa, por motivos publicitarios, de gastos, causados por una competición o equipo deportivo, entre otros; pero en la actualidad ha cobrado fuerza su utilización como mecanismo de cooperación e inversión social. En tal sentido, los patrocinios son aporte o fondos otorgados por las empresas que suelen estar condicionados a la obtención de beneficios específicos, como pueden ser los canjes publicitarios, boletos o entradas de eventos o accesos a resultados de una investigación. Se utilizan para eventos y publicaciones, mayoritariamente para actividades culturales y deportivas, siendo exclusivos aquellos realizados por una sola empresa o patrocinios múltiples cuando participan varias.”²⁸

²⁷Xifra J., (2007), *Técnicas de las Relaciones Públicas*, (1era ed.), Barcelona-España: UOC, pp.216

²⁸Pelekais C., Aguirre R.,(2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.), México: Pearson Educación, pp.38

En el caso de este estudio se analizará la implementación de acciones de donación y mecenazgo a través de la adhesión de un mayor número de empresas privadas, para implementar acciones de RSE a través de la Fundación Sembrar Esperanza.

1.4.4 Fundación-empresa

Hay que señalar que varias empresas privadas de una considerable capacidad económica han logrado implementar directamente la creación de una Fundación, a través de la cual podrán remitir réditos económicos a su propia Fundación, por lo que podrá tener una mayor injerencia y ser partícipe directos de las actividades y acciones de responsabilidad social empresarial que desea o busca implementar estas grandes empresas a través de su propia Fundación.

Como dice el autor Palencia en su libro 90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa (2008) dice que “existen ciertas empresas u organizaciones que crean una Fundación-Empresa, con el fin de desarrollar acciones propias. Por otra parte, ¿qué objetivos persigue el empresario al crear una Fundación-Empresa?. El incentivo tributario podría ser la razón más importante. Sin embargo, en la mayoría de países del mundo, no todas las fundaciones cuentan con ventajas fiscales sustanciales, por lo tanto no es ese el principal motor. Pero independiente de cualquiera de esas razones, la realidad es que las fundaciones sirven para que los empresarios o sus compañías, en forma más ordenada y transparente, e incluso sin que ellos aparezcan, destinen fondos a distintos objetivos sociales. Las acciones principales de toda Fundación-Empresa se centran en:

- Programas sociales / culturales / docentes / investigación
- Premios, Ayudas y Becas
- Prestación de servicios” (pp.400).

Se debe entender entonces que la fundación y la empresa asumen un compromiso social para colaborar en el progreso de la comunidad y bajo su planificación deciden en qué áreas se desarrollara directamente su Fundación para con los beneficiarios; ya que la creación y el accionar de su Fundación

siempre tendrá un interés en el desarrollo de la comunidad e incluso ser un apoyo fundamental en ciertas comunidades que han sufrido de guerras, de violencia, o que necesitan impulsar la educación en su sociedad.

“La difusión de la Responsabilidad social empresarial ha impulsado a muchas empresas a desarrollar una labor más regular en favor de la comunidad. Esa “vocación social” se lleva a cabo de diversas maneras: desarrollando programas de inversión social, facilitando la ejecución de programas de voluntariado por parte del personal, realizando alianzas de cooperación con organizaciones sociales o sosteniendo proyectos propios dirigidos a la comunidad. Cuando esa tarea se asume como un compromiso permanente, desarrollando una acción sistemática y progresiva, se dan las condiciones para considerar la creación de una fundación. Una fundación permite encarar la acción social corporativa de un modo más efectivo y, a la vez, expresa, de cara a la sociedad, un testimonio claro del compromiso social de la compañía”.²⁹

1.5 IMAGEN EMPRESARIAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.5.1. Definiciones de la imagen empresarial

Una vez que se analizó a la responsabilidad social empresarial como una herramienta de las relaciones públicas, se entiende que las acciones que realice una empresa en beneficio de la sociedad puede implicar el fortalecimiento de la imagen empresarial y su reputación. Es así que en función de este trabajo ahora es necesario analizar la imagen empresarial y su importancia para las empresas, instituciones u organizaciones y como se forma la imagen empresarial en sus públicos. Por lo que se puede mencionar varias definiciones de la imagen empresarial y se citan las siguientes:

“La imagen se forma en la mente de los públicos, esto quiere decir, que un individuo u organización se conforma por un conjunto de significados a través de los cuales el público lo describe, recuerda y lo relaciona, de modo que la imagen es resultado inigualable de la relación de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de una organización a partir de tres *inputs*: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa. Por consiguiente la imagen corporativa, es la estructura mental de la organización que se forman los

²⁹ Polo de desarrollo educativo renovador, (2008), *Diseño de una fundación corporativa*, Consultado el 03 de enero del 2013 en: <http://responsabilidad-social.educacionparapoder.com.ar/corporativa.htm>

públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”³⁰

Debe entenderse entonces que la imagen empresarial se deriva de todo lo que hacen o dejen de hacer las empresas, lo que da una imagen a sus públicos y ésta puede ser positiva o negativa dependiendo de las acciones que haya sido partícipe cualquiera de los públicos, incluso estas acciones dan lugar a la notoriedad ya sea de una empresa, organización, marca producto o lo que se necesite posicionar en la mente del consumidor.

Por tanto según Capriotti en su libro *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa* (2009) afirma que: “La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características” (pp.32).

1.5.2 Formación de la imagen

Según el autor Cees B.M en su libro *Comunicación corporativa* (2001), dice que: “la imagen surge como resultado de una serie de impresiones, que son las impresiones personales, la comunicación interpersonal, la comunicación de medios masivos, que se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen” (pp.95). Dicho en otras palabras las actividades que realiza una empresa u organización y las maneras de comunicarse con sus públicos dan ciertas impresiones para quienes la perciben y esto forma la imagen en la mente de los consumidores; es así que las empresas trabajan arduamente en acciones planificadas y coordinadas de comunicación y de imagen, para lograr posicionarla en el mercado y crear fidelidad de los públicos.

Por lo que se debe entender de la imagen de una empresa u organización en una primera instancia debe representar la planificación y los procesos sobre los cuales

³⁰Pelekais C., Aguirre R.,(2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.), México: Pearson Educación, pp.28

la empresa trabaja desde sus inicios y que la imagen que transmite a sus públicos debe ser procesada, analizada y almacenada para lograr la persuasión y la decisión de sus públicos a través de toda la información que da la empresa.

“Así, la imagen corporativa de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad. De esta manera, los diferentes atributos de la imagen de una organización pueden ser considerados como positivos o negativos, como buenos o malos, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarlos de esa manera. En función de dicha valoración el individuo probablemente actuará, con lo cual la imagen corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos.”³¹

Por lo que en el caso de la Fundación Sembrar Esperanza es necesario conocer si la imagen que se dio a su público externo a través de las acciones de responsabilidad social, dio algún resultado positivo y si tal vez logró notoriedad en la mente de su público externo.

1.5.3 Funciones de la imagen

Al entender la importancia que tiene la imagen empresarial en sus públicos se puede ahora establecer cuáles son las funciones de la imagen dentro de las empresas u organizaciones, como dice Costa en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2001) que: la empresa aún no asume la necesidad estratégica de construir la imagen corporativa, por lo que enumera cuáles son las funciones concretas y específicas de la imagen y se puede mencionar las siguientes (pp.69):

- *Destacar la identidad diferenciadora de la empresa:* Esto quiere decir que las empresas son únicas, diferentes e irrepetibles; que tienen su tendencia marcada desde sus orígenes o fundadores.
- *Definir el sentido de cultura organizacional:* Ésta puede manifestarse en función al comportamiento de quienes forman la empresa, es decir la relación que se mantengan con los clientes, la conducta de los empleados, todo aquello que se expresa hacia afuera una empresa.

³¹Capriotti P., (2009), *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, (1ra. ed.), Santiago–Chile: Andros Impresores, pp.116

- *Construir la personalidad y el estilo corporativos:* La identidad y la cultura corporativa son los cimientos bajo los cuales se establece la personalidad de la empresa que constituye la parte emocional de la imagen corporativa.
- *Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo:* una vez que existe identidad y la cultura corporativa en la empresa u organización el público interno que trabaja dentro de la misma, empezará a desarrollar el “orgullo de pertenencia” hacia su empresa, lo que fomenta poco a poco una buena imagen, además de la integración y motivación de los trabajadores.
- *Atraer a los mejores especialistas:* Al momento que una empresa u organización mantiene ante sus públicos una buena imagen, esto atrae a los mejores profesionales del área, porque se deciden a trabajar con una empresa específica por el futuro más confiable y atractivo.
- *Motivar al mercado de capitales:* Una empresa y organización puede ampliar su campo labora a diferentes espacios, gracias al buen manejo de su imagen la que proyecta confiabilidad, prestigio, seguridad y estabilidad para que los diferentes mercados también abran sus puertas a las compañías nuevas.
- *Evitar situaciones críticas:* Toda empresa y organización puede pasar por períodos de crisis, pero con el manejo de un plan de actuación y de comunicación puede responder a las crisis que se enfrenten, incluso pararlas, disminuirlas o cortarlas de raíz.
- *Impulsar nuevos productos y servicios:* Al mantener una imagen favorable de la empresa ésta puede ser un impulsor para que se tome decisiones sobre la creación de un nuevo producto o servicio para los públicos.
- *Relanzar la empresa:* Pueden existir momentos o circunstancias en las cuales un producto o servicio de determinada empresa u organización, que

se necesite relanzarlos para rejuvenecerla, amplificarla e inyectarle nuevos significados; por lo que en función del presente trabajo se buscará relanzar la imagen de la Fundación Sembrar Esperanza, con el fin de rejuvenecerla, amplificarla e inyectarle nuevos significados, para posicionarla en la mente de su público externo específicamente.

- *Generar una opinión pública favorable:* Las actividades que realice una empresa y que sus acciones vayan encaminadas a la conducta ética, transparencia informativa, participación en causas civiles, generarán una opinión pública favorable, el valor agregado.
- *Reducir los mensajes involuntarios:* La generación de esos mensajes pueden opacar la imagen y poner en riesgo la planificación y diseño de la comunicación bajo la cual la empresa trabaja, por lo que se debe controlar en lo posible estos mensajes involuntarios.
- *Optimizar las inversiones en comunicación:* Es importante para una empresa u organización trabajar en la comunicación y en la imagen global que identifique al público, y no trabajar de manera separada tratando de posicionar a las marcas por separado, lo que aplicando al presente trabajo se podrá posicionar la imagen de la Fundación Sembrar Esperanza y no solo promocionar a los servicios que brindan los proyectos sociales y ambientales separadamente.
- *Acumular reputación y prestigio.- el pasaporte para la expansión:* La imagen de una empresa tiene siempre dos caras, la una es la notoriedad y la otra es la notabilidad que tiene que ver principalmente con la reputación, la excelencia, el prestigio de la organización y que deben estar vinculadas entre sí porque si no hay notoriedad y notabilidad una empresa no podrá expandirse.
- *Atraer a los clientes y fidelizarlos:* La parte cualitativa de la empresa ayuda a conseguir un mayor número de clientes, que son atraídos por gestión de

la imagen en cuanto a la confianza, prestigio; la fidelidad es una cuestión de satisfacción, buena opinión pública y percepciones emocionales que tenga el cliente respecto a la empresa u organización.

- *Inventar el futuro*: Una empresa u organización que mantenga una imagen que refleje trayectoria, calidad, y satisfacción al cliente, será una garantía de éxito en nuevas actividades y situaciones de emprendimientos de la empresa. Es así incluso que si una empresa se ha debilitado o ha perdido actualidad siempre es necesario corregir esto y definir un nuevo concepto de la imagen que necesita o buscar la empresa u organización en ese momento; esto se aplica principalmente a la situación actual de la Fundación Sembrar Esperanza, que necesita posicionar su imagen y cambiar ciertos aspectos que pueden ayudar a mejorarla.

Al tomar en consideración todas estas funciones que realiza la imagen a favor de la empresa u organización puede mejorar la opinión de nuestros públicos tanto el interno como el externo, pero se debe considerar que para cualquier objetivo, estrategia o planificación se debe trabajar primero en equipo desde los públicos internos y manteniendo la imagen de la empresa.

1.5.4 La imagen empresarial y el posicionamiento

El posicionamiento (o notoriedad) de una empresa u organización se puede plantear desde la percepción de la imagen que tengan los públicos hacia las empresas u organizaciones, como dice Costa en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2006), “la marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, o inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas *significados*, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: *la imagen*, y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, *identificados* y *recordados* estableciendo un discurso coherente” (pp.204).

Todo lo que una empresa realiza transmite sensaciones a los públicos lo que dará emociones respecto de la empresa y las actividades que ésta realice, conllevando a dar significados o relación a los productos o servicios que brinda la empresa; por lo que los públicos podrán tomar diversas elecciones de acuerdo a sus emociones y su significado. Lo que va generando poco a poco en la mente de los consumidores o público, una imagen acerca de lo que es la empresa y ésta imagen de acuerdo a las acciones que realice podrá ir generando poco a poco notoriedad es decir que los públicos lo tengan en mente cada que realicen una compra o busquen un producto o un servicio, escogerán a la empresa que logró posicionarse en su mente y es la primera que buscarán; consecuentemente las empresas deben empezar a cuidar su reputación; es decir, que no se afecte por cualquier tipo de problemática ya sea interna de la empresa o una exterior, cuidando cualquier tipo de mala publicidad que desee hacer la competencia entre otras.

Por otra parte según Capriotti en su libro *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*(2009) dice que :“la imagen, el posicionamiento o la reputación se establecen fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo por parte de los individuos de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno, que dará como resultado la estructura mental de asociaciones de una organización. Dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esta estructura mental que los públicos se forman de una organización no sería la entidad como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la entidad y, en consecuencia, una forma de actuar con relación a ella” (pp.103).

En este sentido y para el análisis de este trabajo, se puede decir que es necesario que la imagen de la Fundación Sembrar Esperanza tenga posicionamiento en sus públicos externos, para que la reconozcan y decidan trabajar con la Fundación en los diferentes proyectos sociales y ambientales, donde las pequeñas y medianas empresas privadas puedan cumplir acciones de responsabilidad social a través de sus aportes y colaboración; logrando la identificación de la Fundación Sembrar

Esperanza en las PYMES y reunir más empresas que estén dispuestas a este tipo de acciones.

Ahora se debe considerar que la imagen, el posicionamiento y la reputación de una empresa pueden generarse a partir de la emisión y recepción de mensajes en los públicos, “Desde el enfoque de *emisión* se observa como activos “propiedad” de la organización. Son herramientas de gestión empresarial que permiten generar diferenciación y, en última instancia, valor para la entidad. Desde el enfoque de *recepción* se presentan como representaciones mentales (asociaciones) de la organización en los públicos.”³²

Cuadro 2: Imagen, posicionamiento y reputación

	Imagen	Posicionamiento	Reputación
Constructo de Emisión	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir en los consumidores	Herramienta para influir sobre los stakeholders
Constructo de Recepción	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores	Asociaciones en la mente de los stakeholders

Fuente: Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa
Elaborado por: Capiotti Peri Paul, 2009

Entonces una empresa u organización se debe en gran parte a todo lo que logra con sus públicos a través de la imagen, el posicionamiento y la reputación, lo que se puede conseguir con un constante trabajo planificado y organizado, y dando la atención necesaria a sus públicos sin descuidarlos porque lo que se diga de una empresa puede repercutir en la misma, incluso muchas consideran que “el activo más valioso de cualquier empresa es su reputación y el valor que tiene ante sus clientes. “La reputación corporativa y la imagen tienen un valor que va más allá de lo simbólico. Actualmente los consumidores se preocupan por la forma en que las

³²Capiotti P., (2009), *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, (1era. ed.), Santiago–Chile: Andros Impresores, pp.97

empresas fabrican sus productos si sus operaciones son sustentables, y analizan su desempeño económico, situacional y social. En caso de no ser así, la reputación de una marca puede verse afectada y perjudicar sus ventas y ganancias.”³³

Consecuentemente para este trabajo, es importante este tipo de preocupaciones sociales y ambientales por parte de los consumidores, lo que se puede llamar ahora la responsabilidad social empresarial, y que muchas de las pequeñas y medianas empresas privadas no cuentan con un alto presupuesto para la creación de una Fundación y que realizan acciones esporádicas de responsabilidad social empresarial, por lo que la Fundación Sembrar Esperanza, es una entidad en la cual se pueden realizar estas acciones de RSE y que ayudará a generar una consideración de sus consumidores por este tipo de acciones.

1.6 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1.6.1 Definiciones de la identidad corporativa

Existen varias definiciones de identidad corporativa y se citan las siguientes:

“Por identidad corporativa se entiende que es la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.”³⁴

Se dice a nivel general que la identidad corporativa es el ADN de las empresas u organizaciones, porque es todo lo que representa a la empresa, en su esencia, que mantiene características propias y determinan lo que es la organización.

³³Pelekais C., Aguirre R., (2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.) México: Pearson Educación, pp.28

³⁴Capriotti P., (1999), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Ariel, pp.140

Según el autor Costa en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2006) dice que la identidad corporativa tiene tres parámetros:

Lo que *es*: es su estructura institucional, es decir, su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

Lo que *hace*: son las líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Lo que *dice*: Es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aseveraciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre con relación a lo que la empresa es objetivamente y lo que *hace*” (pp.199).

Se comprende que la identidad corporativa en una empresa se la identifica desde: lo que es, hace y dice; por lo que sus públicos empiezan a manifestar relaciones de identificación principalmente los públicos internos que quienes trabajan en la empresa y crean vínculos desde el primer momento, esta identificación autoidentificará y autodiferenciará a las empresas de las demás, porque cada una tiene una “marca personal”, por la cual sus públicos principalmente los externos se deciden por los servicios o productos de las mismas.

1.6.2 Niveles de identificación

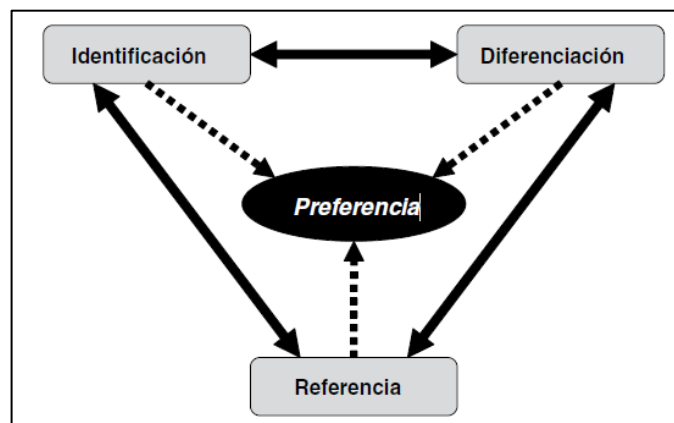
Una empresa u organización deberá tener bases sólidas de su identidad, lo que hará que los públicos la identifiquen, la diferencien, la refieran y la prefieran, como lo explica Capriotti en su libro *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa* (2009):

- **Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características, que conozcan los productos,

servicios o actividades que realiza y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización.

- **Diferenciación:** la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado.
- **Referencia:** Ello significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad.
- **Preferencia:** La identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida (pp.134).

Figura 5: Identificación, diferenciación y referencia



Fuente: Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa
Elaborado por: Capriotti Peri Paul, 2009

Es decir que una empresa u organización debe tener la capacidad de atraer a los clientes, porque los identifica y diferencia de los demás del mercado; debe retenerlos y fidelizarlos porque tiene referencia de que es la mejor en ofrecer estos servicios o productos y porque los prefiere sobre cualquier otro en el medio, ya

que están posicionados en la mente de los clientes o consumidores. Por lo que en función de este trabajo se busca que las pequeñas y medianas empresa privadas logren identificar, diferenciar, la refieran y prefieran a la Fundación Sembrar Esperanza y deseen trabajar en acciones de responsabilidad social y esto conllevará a mejorar la imagen de la empresa y la Fundación.

CAPÍTULO II

MARCO INSTITUCIONAL

“SEMBRES”

2.1 PARROQUIA DE POMASQUI

2.1.1 Antecedentes de la Parroquia de Pomasqui

Pomasqui fue fundada el 27 de julio de 1573, fijando los límites sobre los cuales se asentaría. Esta zona también es conocida con el nombre de equinoccial por su característica astronómica, en su conjunto este territorio posee una serie de características climáticas, ecológicas y geográficas que lo llaman también como el Valle de Pomasqui.

Tiene una población de 22.000 habitantes, según el último censo realizado por el INEC el año 2010 y con un índice de crecimiento anual del 5%. Su principal actividad económica es la comercialización y transporte de materiales pétreos, también se dedica al comercio formal e informal debido a la corriente turística por ser paso obligado a la Ciudad Mitad del Mundo.

En la Parroquia de Pomasqui existen varios lugares para realizar turismo como la Quinta Marieta de Veintimilla, el Santuario del Señor del Árbol, la Iglesia matriz de Pomasqui, el Árbol Solitario, entre otros.

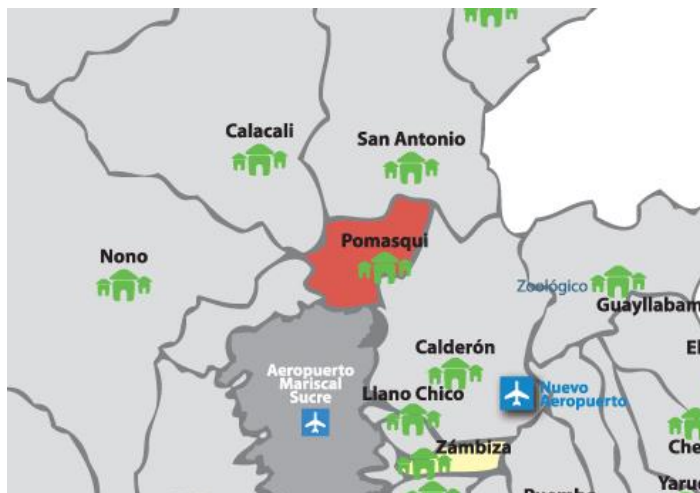
Cabe mencionar que en los años 90's se suscitó un terremoto cuyo epicentro fue en la parroquia de Pomasqui, ya que se encuentra ubicada en la falla geológica Pomasqui-Ilumbisi; causando graves daños a las edificaciones donde varios pobladores quedaron desamparados.

2.1.2 Ubicación geográfica de la Parroquia de Pomasqui

La Parroquia de Pomasqui, se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, es una de las 65 parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, está ubicada a quince minutos al norte de la capital. Se levanta en las faldas de los cerros Pacpo y Casitahua, está limitada al norte por la parroquia San Antonio de

Pichincha, al sur por la parroquia de Cotocollao y Carcelén, al este por la parroquia de Calderón y al oeste por la Parroquia de Cotocollao y Calacalí. Tiene una superficie de 23.16 km², con una altura de 2.400 metros sobre el nivel del mar y con un clima que oscila entre los 14 y 18 grados centígrados, siendo una región semiárida con clima primaveral.

Imagen 1: Mapa Parroquia de Pomasqui



Fuente: Maravillas del otro Quito, (2012), *Mapa de la parroquia*, recuperado de: <http://viajaconocevive.wordpress.com/category/pomasqui/>

2.2 FUNDACIÓN SEMBRAR ESPERANZA

Imagen 2: Logo Fundación SEMBRES



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

2.2.1 ¿Qué es la Fundación Sembrar Esperanza?

Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES” es un Organización No Gubernamental (ONG) Suizo-Ecuatoriana, que ha venido desarrollando sus acciones desde el 21 de junio del 2002, con acuerdo Ministerial N° 00996.

Fue creada por la Asociación Pro-Pomasqui con el objetivo de ejecutar y supervisar la inversión que la Asociación realiza desde Suiza para los proyectos sociales y ambientales que promueven el desarrollo integral de los pobladores de la Comunidad de Pomasqui en Ecuador, quienes son beneficiarios de todas las actividades que se realizan en la Fundación y que se detallarán más adelante.

Por ello es de gran importancia que el trabajo que realiza “SEMBRES” se fortalezca, porque ha mejorado la calidad de vida de muchos habitantes, desde su instauración hasta la actualidad; pues los niños y jóvenes han logrado superarse académicamente, además complementan sus estudios con actividades extra curriculares como es aprender a tocar instrumentos musicales y los más pequeños de escasos recursos quedan al cuidado de profesionales en las guarderías para que sus padres puedan trabajar; por otra parte, se ha logrado que la comunidad se concientice sobre el ámbito ambiental con programas de educación, con recolección de basura reciclada y el involucramiento de empresas privadas (PYMES), las que cumplen acciones de responsabilidad social empresarial al trabajar con SEMBRES. Todo esto nos demuestra lo trascendental que es la Fundación SEMBRES en Pomasqui y en nuestra sociedad en general; y el por qué continuar trabajando, significa continuar cumpliendo el objetivo primordial de creación de la Fundación, ayudar a los sectores más necesitados.

2.2.2 Antecedentes de la Fundación “SEMBRES”

La parroquia de Pomasqui en los años 90’s sufrió un terremoto, el que devastó viviendas del sector dejando a familias desprotegidas y en condiciones de extrema pobreza; por lo que, en el año 1992 el Sr. Toni Stebler filántropo de origen Suizo idealizó una iniciativa de ayuda a las personas de escasos recursos que vivían en

Pomasqui, luego esa iniciativa cambia de nombre a la de Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES” en el año 2002.

Toni Stebler canalizó la ayuda con donaciones provenientes de Suiza y que actualmente son canalizadas a través de Pro-Pomasqui a la que pertenecen varios socios, que de manera voluntaria participan activamente en la aportación económica para la actividad de la Fundación SEMBRES que es de carácter privado, es decir, no se vale de ninguna empresa para su funcionamiento sino de los aportes económicos propios y voluntarios de sus socios, además de actividades de autogestión y autofinanciamiento que realiza la Fundación para los proyectos sociales y ambientales.

Toni Stebler fundador y Presidente de la Fundación fallece el 23 de julio del 2007. Desde esa fecha el Presidente de la Fundación Sembrar Esperanza es el Ing. Herman Moser, quien de manera voluntaria y de forma muy acertada ha aceptado el gran reto de continuar con la visión de Toni Stebler.

La Fundación Sembrar Esperanza trabaja en dos grandes proyectos, el social y el ambiental y que se mencionarán brevemente, ya que luego se dará la información detallada de cada uno de los proyectos.

El eje social se divide en tres proyectos:

- *Becas:* Se estimula a mejorar la calidad de vida de 231 familias de los/las niños/as becados/as de escasos recursos, mediante el apoyo económico de Padrinos de Suiza o Ecuador, donde el monto que reciben está destinado para su formación estudiantil, buscando la obtención de una carrera técnica, profesional o artesanal.
- *Guarderías:* En la Parroquia de Pomasqui existen dos guarderías "Violanta y Werner" y "Nuevo Miguelito", que buscan beneficiar aproximadamente a 80 niños/as por cada guardería, brindando una educación de calidad, con una correcta nutrición y atención médica; los niños/as beneficiarios son de escasos recursos económicos y que pertenecen a familias de madres solteras.

- *Cultural:* Con la Banda Sinfónica Juvenil "Santa Clara y Rosa de Pomasqui", 45 jóvenes tienen la posibilidad de aprender a tocar un instrumento con personas especializadas en el campo artístico y con el objetivo de una integración social como componente esencial para una convivencia sana en cualquier comunidad.

El eje ambiental se divide en cuatro proyectos:

- *Educación Ambiental:* Dentro de este proyecto se incluyen otras actividades que promueven la educación ambiental, buscando el cambio de actitud, la inserción de valores de respeto y cuidado del medio, a través de la práctica y la concientización de la realidad ambiental.
- *MIRS (Manejo Integral de Residuos Sólidos):* Está vinculado con el "Plan de Gestión Integral de Residuos Urbanos" manejado por la Dirección Metropolitana de Ambiente (Quito). Se promueve a través de la educación ambiental la separación en la fuente para realizar una recolección diferenciada con la finalidad de tratar los desechos, como el material reciclado y los desechos orgánicos, los mismos que posteriormente se comercializarán, logrando reutilizar los recursos generados en los proyectos sociales.
- *ETSUR (Estación de Transferencia Sur):* Procesa y transfiere diariamente 480 toneladas de desechos sólidos urbanos. Los desechos son compactados y cargados en tracto camiones tipo furgón herméticamente cerrados con una capacidad de 35 toneladas. Luego son llevados al relleno sanitario del Inga con un recorrido de 44 km de Quito con la finalidad de bajar costos en el transporte.
- *Árbol Solitario:* Desde el año 1993 se creó este proyecto con la finalidad de reforestar al cerro Casitahua, situado a 15 km al norte de Quito. El proyecto duró desde 1993 hasta 2010; pero aún se lo toma en cuenta como parte importante de la trayectoria de la Fundación.

2.2.3 Misión

Ser una institución competitiva, creativa, participativa, democrática, humanista con credibilidad, de carácter socio-ambiental, que promueve el desarrollo sostenible y sustentable de la zona de acción de la organización a través de planes y programas de autogestión.

2.2.4 Visión

Transformar y mejorar la calidad de vida de los grupos beneficiarios de la zona de acción de la Fundación Sembrar Esperanza.

2.2.5 Valores corporativos

- Solidaridad
- Auto-gestión
- Sostenibilidad
- Sustentabilidad
- Credibilidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso

2.2.6 Objetivos

- Establecer y fomentar programas para el mejoramiento ambiental y social de los sectores vulnerables rurales y/o urbanos.
- Fomentar la educación y formación profesional en los sectores vulnerables, con énfasis en el desarrollo intelectual, cultural, técnico y artístico.
- Propender a la organización comunitaria como medio para alcanzar el desarrollo social, económico y ambiental de las zonas de intervención.
- Investigar, promover y ejecutar actividades encaminadas a buscar el desarrollo integral de niños, jóvenes y adultos.

- Estudiar, planificar y ejecutar proyectos de apoyo social y ambiental.

2.2.7 Slogan

“SEMBRAR ESPERANZA ES ENRIQUECER EL MAÑANA”

2.2.8 Páginas web

- <http://www.sembraresperanza.org.ec/>
- <http://www.propomasqui.org/es/society/whereAreWeActive.php>

2.2.9 Ubicación geográfica

Se encuentra ubicada en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia rural de Pomasqui, en el barrio Santa Clara, calle Árbol Solitario Oe3-24 y cuarta transversal, lote comunal, N°100.

2.2.10 Estructura orgánica y administrativa

La Fundación Sembrar Esperanza actúa en función de las inversiones que realiza la Asociación Pro-Pomasqui. Entonces se puede decir que ésta preside el accionar de la Fundación, es decir, la Asamblea de socios con una participación de 51% Suizos y 49% ecuatorianos. Bajo el cual se encuentra la Junta Directiva (Presidente, Vicepresidente y Secretario), quienes están a cargo del funcionamiento y administración de la Fundación y que tienen asistencia administrativa en el área de contabilidad (Sra. Martha Castillo) y Secretaria (Sra. Cristina Poveda).

Bajo la Junta Directiva se encuentra el Coordinador Ambiental (Ing. Edwin Quinchinguango) quien es responsable de los proyectos que se manejan en esta área como son: Manejo Integral de Residuos, Educación Ambiental y Proyectos Nuevos.

De igual manera, bajo la Junta Directiva se encuentra el Coordinador Social (Lcda. Saskya Ayala) quien es el responsable de los proyectos que se manejan en esta

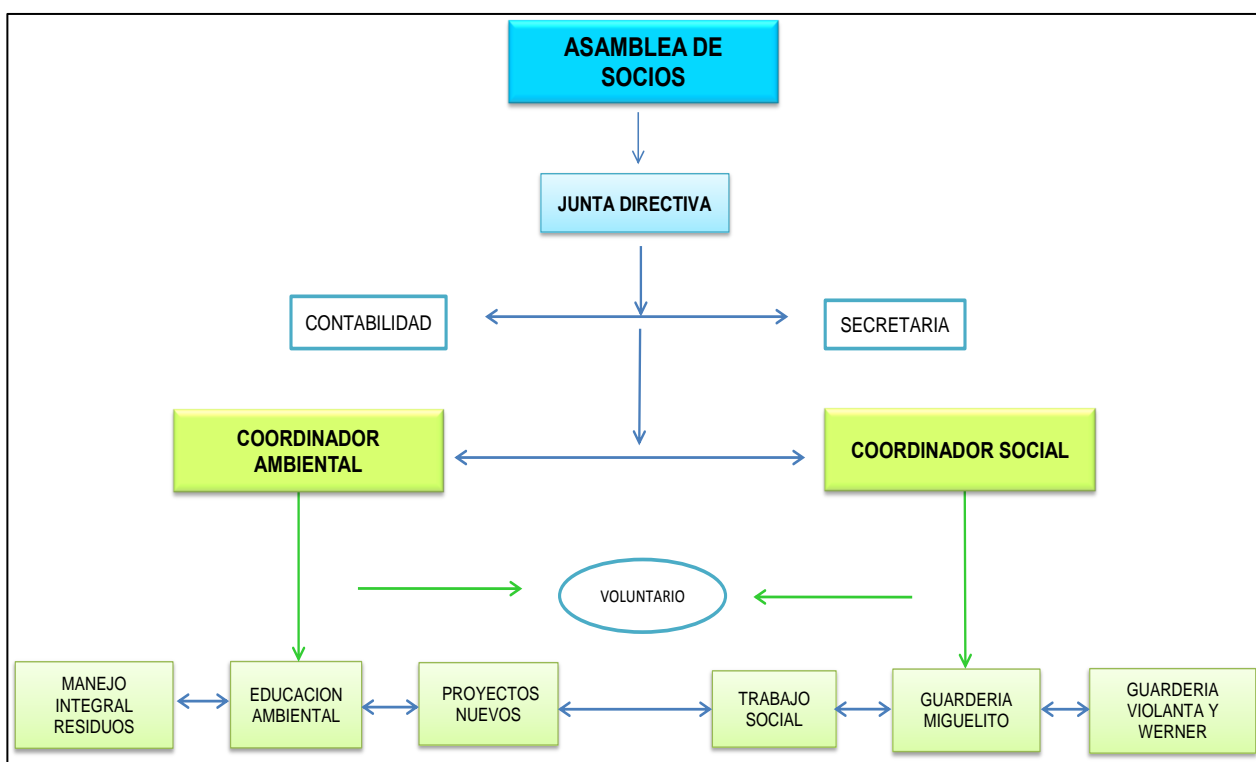
área como son: Trabajo Social (Becas-Banda Sinfónica), Guarderías Violanta Werner y Nuevo Miguelito.

Para los proyectos sociales y ambientales se cuenta también con la colaboración de voluntarios que realizarán diversas actividades de acuerdo a las necesidades imperantes en ese momento.

2.2.11 Organigrama de la Fundación

De acuerdo a la estructura orgánica anteriormente expuesta, el organigrama de la Fundación SEMBRES es el siguiente:

Figura 6: Organigrama Fundación SEMBRES



Fuente: Fundación Sembrar Esperanza
Elaborado por: Johanna Zurita

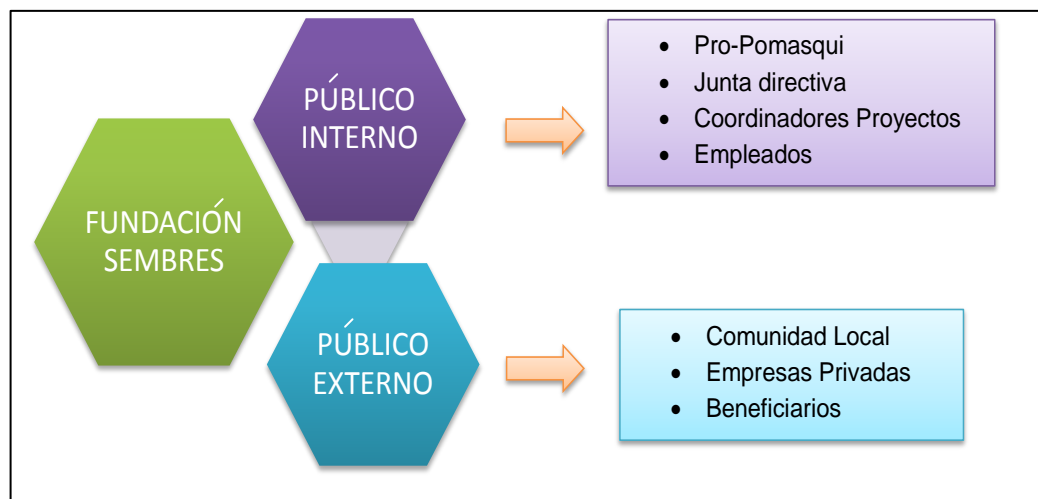
2.2.12 Públicos de la Fundación Sembrar Esperanza

Entre los públicos y grupos de interés con quienes interactúa la Fundación SEMBRES están:

- Socios (Pro-Pomasqui)
- Junta Directiva
- Trabajadores-Empleados
- Becados
- Padres de los niños integrantes de los Centro de Desarrollo Infantil: Violanta Werner y Nuevo Miguelito
- Niños y jóvenes integrantes del proyecto cultural: Banda Sinfónica Fundación SEMBRES
- Proveedores
- Empresas privadas
- Comunidad – Barrios (Pomasqui, Pusuquí, Uyachul, Las Tolas, San Rafael de Alugulla, San José, La Marquesa, Santa Rosa, Santa Teresa, Santa Clara, El Común, San Antonio de Pichincha, Rumicucho, Las Alcantarillas, Calacali, Villa María, La Herlinda, La Unión, Veintimilla)
- Medio Ambiente

Mapa de públicos

Figura 7: Mapa de Públicos



Fuente: Fundación Sembrar Esperanza
Elaborado por: Johanna Zurita

2.3 PROYECTOS SOCIALES

La Fundación Sembrar Esperanza busca el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de manera personal, familiar y social de sus beneficiarios, quienes son niños y jóvenes de escasos recursos y que a través del apoyo a los proyectos sociales pueden mantener su educación ya sea con las guarderías o las becas, así también fomenta el sano esparcimiento a través de la música y que los niños y jóvenes puedan tener una alternativa de distracción.

2.3.1 Proyecto Becas

El proyecto Becas se creó con la visión de ayudar a niños y jóvenes de escasos recursos a través del apadrinamiento, por el cual se intenta garantizar que estos niños y jóvenes puedan obtener una carrera profesional, técnica o artesanal a futuro, brindando las posibilidades de mejorar su situación social y salir de la pobreza en que se encuentran inmersos.

Actualmente existen 231 familias de becados/as que reciben apoyo para su formación estudiantil en la búsqueda de la obtención de una carrera técnica, profesional o artesanal. Este proyecto funciona a través del apadrinamiento a niños/as, jóvenes del sector de Pomasqui y sus alrededores.

Cada becado/a tiene a su padrino en Suiza o Ecuador, el cual hace llegar su aportación económica a través de la Asociación Pro-Pomasqui en Suiza y Fundación Sembrar Esperanza en Ecuador, con el único fin de que sus ahijados puedan estudiar y convertirse en seres eminentemente sociales y productivos con su profesión técnica, profesional o artesanal; por lo que este compromiso es a largo plazo pensando en el cumplimiento de esta meta. El becado/a (ahijado/ahijada), mantiene contacto permanente con su respectivo padrino o madrina y éste puede visitarlo personalmente para ver los avances y confirmar que su apoyo está siendo bien canalizado.

La Fundación SEMBRES tiene como finalidad hacer llegar esta ayuda a las familias beneficiarias garantizando que éstas, puedan acceder y encaminar la etapa escolar de sus niños. La selección de los niños/as que se benefician de esta ayuda la realiza la trabajadora social. Se realiza un estudio social para determinar si puede o no llegar a ser beneficiario, en donde se analiza: la familia, nivel de educación, situación de la vivienda (visita), situación laboral, económica, salud, problemática social. Los resultados de este estudio se envían al asistente social de Suiza junto con la propuesta. De ser seleccionado se encuentra un padrino, se informa de ello a la familia del becado y se comunican las condiciones del apadrinamiento, que son las siguientes:

- El dinero debe destinarse exclusivamente a la educación salud, alimentación.
- El padre o la madre del becado debe participar como mínimo 15 días al año en los grupos de trabajo distribuidos para cada proyecto, los mismos que benefician a la comunidad; esto como contraparte de la ayuda recibida en los diferentes proyectos (MIRS, Árbol Solitario, grupo de manualidades).
- Como mínimo dos veces al año el becado debe enviar al padrino una carta con copia de los certificados escolares (libretas).

El accionar de la Fundación SEMBRES es pragmático en este proyecto, porque estas becas se buscan formar al ser humano y que estos niños y jóvenes tengan herramientas a futuro como su educación para poder defenderse como profesionales. Lamentablemente una vez que los becados han concluido sus estudios y por ende su relación con la Fundación SEMBRES, ellos no se involucran nuevamente con la Fundación, relativamente existe un desinterés por retribuir de alguna manera o de forma altruista su compromiso con la Fundación.

Imagen 3: Grupo de niños becados



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

2.3.2 Proyecto guarderías o centros de desarrollo infantil

La Fundación SEMBRES mantiene y administra dos guarderías: “Violanta – Werner” y “Nuevo Miguelito”, ahora llamados Centro de Desarrollo Infantil, que son instituciones que fueron creadas con un fin social, que se caracterizan por brindar atención integral en: educación de calidad, atención médica, correcta alimentación y cuidado diario a casi 200 niños/as menores de seis meses hasta los cinco años de edad, provenientes de hogares de difícil situación económica y/o atraviesan por problemas de crisis familiar, hijos/as de madres solteras y situación de riesgo.

Estas guarderías "Violanta - Werner" y "Nuevo Miguelito" tienen financiamiento parcial y es necesario que los padres de los niños/as cancelen costos representativos y que son ajustados a su realidad para cubrir el resto de gasto que no cuentan con financiación.

2.3.2.1 Guardería Violanta y Werner

La guardería Violanta Werner se encuentra ubicada en Pomasqui, Barrio San Rafael Aluguya, Calle el Paraíso, S6-213.

Imagen 4: Guardería Violanta y Werner



Fuente: Archivo gráfico Johanna Zurita

Imagen 5: Patios de guardería Violanta y Werner (V-W)



Fuente: Archivo gráfico Johanna Zurita

Imagen 6: Grupo de niños de la guardería V-W

Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

Imagen 7: Patio de juegos de la guardería V-W



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

Esta guardería ha sido construida gracias al financiamiento de una pareja suiza, que además el financiamiento anual de los gastos de mantenimiento del local y del consumo de servicios básicos.

2.3.2.2 Guardería Nuevo Miguelito

La guardería "Nuevo Miguelito" se encuentra ubicada en Pomasqui, Barrio Santa Clara, Calle Gabriel García Moreno, N2-22.

Imagen 8: Guardería Nuevo Miguelito



Fuente: Archivo gráfico Johanna Zurita

Imagen 9: Patios de la guardería Nuevo Miguelito (N-M)



Fuente: Archivo gráfico Johanna Zurita

Imagen 10: Grupo de niños de la guardería N-M



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

Esta guardería está subsidiada por un fondo proveniente de la aportación de los padrinos y madrinan del proyecto becas y un aporte mensual de los padres de los niños de la guardería que al igual que la guardería Violanta-Werner el otro rubro deberá financiarse.

2.3.3 Proyecto Cultural

De manera general se puede hablar de este programa social que trata de involucrar a niños y/o jóvenes de diferentes edades en el proyecto Escuela de

Música en la Banda Sinfónica Fundación SEMBRES, con el objetivo de que tengan la posibilidad de aprender a tocar un instrumento musical, buscando un sano esparcimiento y recreación para los niños y/o jóvenes. Estos instrumentos fueron donados por Pro/Pomasqui y quienes se encargan de su cuidado son las mismas personas que lo manipulan, pero su mantenimiento está a cargo de la Fundación al igual del costo por el profesor, quien instruye a los integrantes de esta banda.

Imagen 11: Banda sinfónica Fundación SEMBRES



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

2.4 PROYECTOS AMBIENTALES

La Fundación SEMBRES cuenta con la ayuda económica de Pro-Pomasqui, para el funcionamiento de casi todos los proyectos pero aun así, estos rubros recibidos no cubren en su totalidad los montos que se invierten para el desarrollo de todas las acciones que maneja la Fundación, por lo que es necesario buscar la autogestión y autofinanciamiento; y en este caso los diversos proyectos ambientales que maneja la Fundación son una puerta abierta para lograr este financiamiento. A futuro se espera que los proyectos del área ambiental sean los que sustenten y se reinviertan en los proyectos sociales que son la razón de ser de la Fundación.

2.4.1 Proyecto Manejo Integral de Residuos Sólidos (MIRS)

El proyecto MIRS está vinculado con el "Plan de Gestión Integral de Residuos Urbanos" manejado por la Dirección Metropolitana Ambiental. Según este plan se pretende dar un cambio fundamental en el manejo de los residuos sólidos a nivel del Distrito Metropolitano de Quito; por lo que Fundación Sembrar Esperanza cuenta con un convenio con la misma Dirección, auspiciando la implementación del proyecto MIRS en Pomasqui, San Antonio de Pichincha y Calacalí con la recolección de los desechos de manera diferenciada. Para realizar esta acción la Fundación Sembrar Esperanza crea una microempresa registrada legalmente como gestor tecnificado y que así podrá brindar un servicio de manejo integral de residuos sólidos en las tres parroquias designadas.

Además de la recolección que se realiza en la parroquia de Pomasqui esta institución busca convenios de colaboración junto con los responsables de empresas, instituciones, universidades, urbanizaciones y barrios, para ofrecer la recolección diferenciada. El objetivo de este proyecto es garantizar un servicio eficiente y óptimo para mejorar las condiciones de sanidad, ambiente limpio y menos contaminado, a través de las siguientes actividades:

2.4.1.1 Separación en la fuente

El personal de SEMBRES capacita individualmente en cada empresa, instituciones y hogares; explicando con la interacción del porqué y cómo se clasifican los desechos sólidos, apegados a la ordenanza 213 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Se entrega material informativo concerniente a la clasificación y los horarios de recolección para colocar en un lugar visible. La capacitación se basa en el principio de las 4 "erres": Reciclar, Reducir, Reutilizar y Respetar.

Imagen 12: Recolección diferenciada



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2011), recuperado de: <http://www.propomasqui.org/de/environmentalProjects/mirs.php>

2.4.1.2 Recolección diferenciada y tratamiento de los desechos

En la parroquia de Pomasqui, con el camión recolector de SEMBRES se realiza un anuncio acústico previo a la recolección de los desechos reciclables y en empresa, instituciones donde también se retira el material, se establece días y horarios para hacerlo. Una vez lleno el camión de material se lo lleva a la planta de reciclaje, donde se los clasifica, para su procesamiento y comercialización. El material inorgánico que se recicla es: plástico (fundas, envases, botellas PET), papel, cartón, vidrio (botellas), chatarra, aluminio.

Imagen 13: Recolección diferenciada puerta a puerta



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2011), recuperado de: <http://www.propomasqui.org/de/environmentalProjects/mirs.php>

Imagen 14: Camión de recolección diferenciada



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

Imagen 15: Bodega de material reciclado



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2011), recuperado de: <http://www.propomasqui.org/de/environmentalProjects/mirs.php>

Imagen 16: Proceso de separación de material reciclado



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2011), recuperado de: <http://www.propomasqui.org/de/environmentalProjects/mirs.php>

2.4.1.3 Desechos orgánicos

Debido a que en la parroquia de Pomasqui se realiza la recolección diferenciada por la Fundación SEMBRES, se recuperan también los desechos biodegradables que son aquellos que provienen de la descomposición de desechos de comida y plantas. Este material se transporta a las camas de lombricultura que tiene la Fundación Sembrar Esperanza, con el fin de producir humus de lombriz mediante una descomposición controlada.

Imagen 17: Camas de lombricultura



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2011), recuperado de: <http://www.propomasqui.org/de/environmentalProjects/mirs.php>

Este sistema de recolección diferenciada (desechos orgánicos e inorgánicos) permite reducir la cantidad de basura que se dirija al relleno sanitario, además se reduce la explotación de los recursos naturales y se minimiza la contaminación del ambiente.

2.4.1.4 Comercialización y reinversión del beneficio

Una vez recuperados los materiales reciclables se aprovecha su valor comercializando o procesando nuevo material como plástico aglutinado, molido y humus de lombriz. Todo beneficio es reinvertido en los proyectos sociales de la Fundación Sembrar Esperanza, los mismos que velan por el desarrollo de la comunidad como ya sea con las becas, las guarderías, la educación ambiental, la

reforestación y ornamentación de áreas públicas que también son acciones que realiza la Fundación SEMBRES.

Este proyecto ha creado una imagen representativa para el proyecto:

Imagen 18: Dummie



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2011), recuperado de: <http://www.propomasqui.org/de/environmentalProjects/mirs.php>

2.4.2 Proyecto Educación Ambiental - Capacitaciones

El proyecto de educación y capacitación ambiental de SEMBRES incluye actividades que promueven el cambio de actitud, la inserción de valores de respeto y cuidado del medio, además de garantizar una buena calidad de vida; por lo que mantiene varias actividades y se pueden mencionar las siguientes:

2.4.2.1 Educación Ambiental

La Fundación SEMBRES viene trabajando en programas de capacitación para empresas privadas, instituciones, urbanizaciones, universidades, etc., con el fin de ofrecer talleres y charlas interactivas sobre el cuidado del medio ambiente, así como del manejo responsable de los desechos sólidos.

Imagen 19: Capacitaciones a empresas



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

Imagen 20: Capacitaciones a colegios e instituciones educativas



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2011), recuperado de: <http://www.propomasqui.org/de/environmentalProjects/mirs.php>

2.4.2.2 Camino Educativo

Es un circuito donde se realiza un recorrido con el propósito de conocer la flora y la fauna que existe en la región y en otros ecosistemas similares. Es una herramienta para educar ambientalmente a los visitantes, especialmente a niños y jóvenes, mediante la observación directa de los procesos e interacciones hombre-naturaleza. De igual manera, a través de este circuito se refuerzan los conocimientos impartidos en las Instituciones Educativas.

Imagen 21: Camino educativo



Fuente: Archivo gráfico Johanna Zurita

Imagen 22: Material interpretativo



Fuente: Archivo gráfico Johanna Zurita

2.4.2.3 Colonias vacacionales

Son actividades en donde niños y adolescentes disfrutan de sus vacaciones al aire libre al tiempo que aprenden como cuidar la naturaleza. Se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente con procesos interactivos en donde se dan a conocer estrategias convenientes que permitan la mitigación de impactos que el hombre genera sobre los recursos naturales.

Imagen 23: Niños en camino educativo



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

2.4.2.4 Aula móvil

Es una herramienta de aprendizaje creada por la Fundación con el fin de realizar actividades recreativas y culturales en distintas zonas e instituciones educativas; permitiendo llevar a la gente el mensaje de conservación y concientizar en la importancia de la relación hombre-naturaleza y la obligación de cada uno de nosotros en el cuidado del entorno, a través de un manejo responsable de los residuos sólidos.

Imagen 24: Aula móvil



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

Imagen 25: Interacción del aula móvil con los niños



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

2.4.3 Proyecto Estación de Transferencia Sur (E.T.SUR)

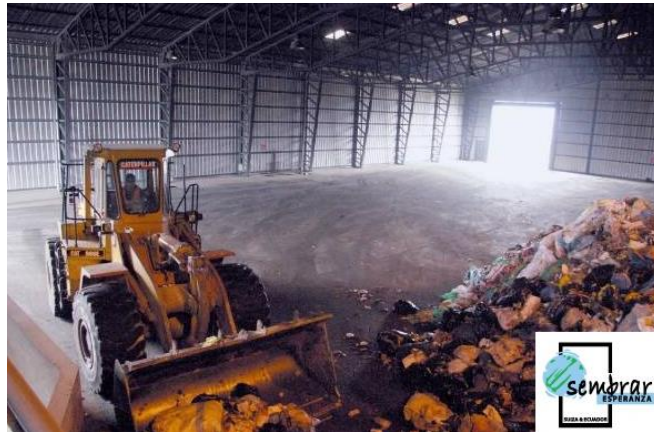
De manera general se puede hablar de este programa ambiental, que trata de un contrato por la construcción y operación de la Estación de Transferencia SUR de Quito (E.T.SUR). La E.T.SUR procesa y transfiere diariamente 480 toneladas de desechos sólidos urbanos. Los desechos son compactados y cargados en tracto camiones tipo furgón herméticamente cerrados con una capacidad de 35 toneladas. Luego son llevados al relleno sanitario. Este proyecto se implementó como un proceso innovador, limpio y eficiente de transferencia de desechos sólidos urbanos.

Imagen 26: ET – SUR



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

Imagen 27: Proceso de transferencia de desechos sólidos



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

2.4.4 Proyecto Árbol Solitario

Desde 1993 la Fundación Sembrar Esperanza creó el proyecto "Árbol Solitario" como una iniciativa de la población local con la finalidad de reforestar al cerro Casitahua, situado a 15 km al norte de Quito, con aproximadamente 3,5 millones de árboles nativos de esta región. Este proyecto se llevó a cabo con la colaboración de los ministerios de Defensa, Educación y Medio Ambiente del Ecuador, la población local, estudiantes de Quito y voluntariado extranjero; y fue entregado en el año 2010, pero la Fundación aún continúa velando por la forestación de este cerro a través de los otros proyectos ambientales que se manejan el área ambiental.

Imagen 28: Reforestación Casitahua



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

Imagen 29: Vivero



Fuente: Fundación sembrar esperanza, (2008), recuperado de: www.sembraresperanza.org.ec

2.4.5 Material promocional impreso

Imagen 30: Brouchure



Fuente: Fundación SEMBRES

Imagen 31: Hoja de Brouchure

Sembrar esperanza

¿Quiénes somos?

Fundación Sembrar Esperanza "SEMBRES", es una Organización No Gubernamental (ONG), sin fines de lucro que ha venido desarrollando sus acciones desde el 21 de junio del 2002, con acuerdo Ministerial Nº 00996. Se encuentra en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia de Pomasqui, en el barrio Santa Clara, calle Árbol Solitario Oe3-24 y Cuarta transversal.

Su mentalizador es Toni Stebler (+), quien desde 1992 apoyó y ayudó a la población de Pomasqui, a través de un cambio de mentalidad en las personas para buscar solidaridad dentro de la comunidad. Él estaba convencido que no solo el apoyo económico era importante, sino también el trabajo con conciencia y de esta manera obtener la satisfacción de ver felices a las personas de escasos recursos, a quienes llega el beneficio.

Desde entonces y conjuntamente con el Presidente de Fundación Sembrar Esperanza, el Ingeniero Herman Moser, constituyen Fundación Sembrar Esperanza "SEMBRES", teniendo una cobertura en el noroccidente de Pichincha en las Parroquias de Pomasqui, San Antonio de Pichincha, Calacalí y al sur de la ciudad de Quito, propendiendo a un crecimiento a nivel nacional con domicilio en la ciudad de Quito, facultándose para su integral funcionamiento, establecer oficinas dependientes y desconcentradas en cualquier lugar del Ecuador.



Con distintas alternativas Sembrar Esperanza educa y hace conocer que el medio ambiente es lo más importante en el ser humano.



Sociedad y ambiente son ejes de trabajo en Sembrar Esperanza.



Misión

Ser una Institución competitiva, participativa, democrática, humanista con credibilidad, de carácter socio-ambiental, que promueve el desarrollo sostenible y sustentable de la zona de influencia de la organización a través de planes y programas de autogestión.

Visión

Transformar y mejorar la calidad de vida de los grupos beneficiarios de la zona de influencia de Fundación Sembrar Esperanza.

Valores

• Solidarios	• Credibilidad
• Auto gestores	• Respetuosos
• Sostenibles	• Responsables
• Sustentables	• Comprometidos

Objetivos

- Establecer y fomentar programas para el mejoramiento ambiental y social de los sectores vulnerables rurales y/o urbanos.
- Fomentar la educación y formación profesional, en los sectores vulnerables, con énfasis en el desarrollo intelectual, cultural, técnico y artístico.
- Propender a la organización comunitaria como medio para alcanzar el desarrollo social, económico y ambiental de las zonas de intervención.
- Investigar, promover y ejecutar actividades encaminadas a buscar el desarrollo integral de los niños, jóvenes y adultos.
- Estudiar, planificar y ejecutar proyectos de apoyo social y ambiental.

Fuente: Fundación SEMBRES

Imagen 32: Tríptico (tiro)



**CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL
"VIOLANTA Y WERNER"**

Este Centro Infantil lleva el nombre en honor a sus patrocinadores Suizos que aportan con el presupuesto anual a partir del año 2001, el cual está destinado para cubrir gastos de alimentación, educación, salud y cuidado diario.

Actualmente este Centro Infantil brinda un servicio de calidad y excelencia educativa a 100 niños/as de escasos recursos económicos provenientes de hogares de difícil situación económica y crisis familiar.



**CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL
"NUEVO MIGELITO"**

El Centro Infantil está ubicado en la Parroquia de Pomasqui, brinda servicio a 80 niños de escasos recursos económicos los cuales se financian a través del aporte de 17% del fondo destinado para el proyecto becas recibe niños de 1 a 4 años de edad los cuales se desarrollan en un ambiente de libertad y respeto.




Fundación Sembrar Esperanza
Barrio Sta. Clara
Calle Manuela Cañizares OE3-24 y Árbol Solitario
Pomasqui - Ecuador
Telf.: (593) 02 - 235 - 3631
www.sembraresperanza.org.ec
Email: info@sembraresperanza.org.ec

**Fundación
Sembrar Esperanza**



¡Sembrar Esperanza es enriquecer el mañana!
PROYECTOS SOCIALES



Fundación Sembrar Esperanza
Tiene el apoyo de la Asociación Suiza Pro - Pomasqui



Fuente: Fundación SEMBRES

Imagen 33: Tríptico (retiro)

PROYECTOS SOCIALES

El objetivo del eje social es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias pobres del sector de Pomasqui y sus barrios anexos buscando el bienestar de este grupo social.



PROYECTO BECAS

230 familias reciben apoyo económico a través del aporte de una beca de estudios por parte de patrocinadores Suizos y Ecuatorianos con el fin de contribuir a la formación académica estudiantil ya sea en una carrera técnica, artesanal o profesional que favorezca al becado/a.

El Departamento social es el encargado de realizar un estudio social y seguimiento de los casos para donaciones en casos de calamidad doméstica contribución en salud, medicinas, construcción de viviendas, etc.





PROYECTO MÚSICA

El proyecto música en la actualidad funciona en la Comunidad de UYACHUL participan 30 niños y jóvenes de escasos recursos económicos los cuales asisten a formarse en el arte musical con el objetivo de integrar la Banda popular de la Fundación SEMBRES.

Pro- Pomasqui realizó la donación de 44 instrumentos musicales (saxofones, clarinetes, trombones etc.) los cuales son utilizados en este proyecto social-musical.



GRUPO CASOS ESPECIALES.

Las madres de familia de los niños/as becados participan del Trabajo Comunitario como contraparte de la beca recibida.

Se Conformó un grupo de 25 mujeres entre las que se encuentran madre embarazadas, tercera edad, problemas de salud que realizan trabajos manuales con el objetivo de venderlos y generar recursos económicos para el proyecto.

(Elaboración de papel reciclado, tejido de bolsos, bufandas, confección de prendas mandiles, confección de muñecas etc.)





Fuente: Fundación SEMBRES

Imagen 34: Volante (tiro)

FUNDACIÓN
SEMBRAR ESPERANZA "SEMBRES"

La Fundación Sembrar Esperanza "Sembres" se constituye con la finalidad de mejorar las condiciones socio-ambientales de las parroquias de Calacali, San Antonio de Pichincha y Pomasqui.

Nuestros ejes de trabajo son:

El eje social
El eje ambiental

EL EJE SOCIAL:

- Proyecto Guarderías: Guardería Violanta & Werner y Guardería Nuevo Miguelito, manutención y cuidado de 215 niños de escasos recursos de la zona de influencia.
- Proyecto Becados: 218 familias de escasos recursos beneficiados de nuestro programa.

EL EJE AMBIENTAL:

- Educación Ambiental: Charlas, talleres, visitas puerta a puerta, aula móvil y camino educativo, para empresas, instituciones educativas y comunidad en general.
- Proyecto MIRS (Manejo Integral de Residuos Sólidos). Capacitaciones vinculadas al manejo de residuos sólidos de acuerdo a las Ordenanzas Metropolitanas ambientales vigentes en el Distrito.

Para mayor información visita nuestra oficina matriz:
Dirección: Pomasqui Barrio Santra Clara 4ta Transversal Calle Árbol Solitario. Telf y Fax: 2353 - 631
E-mail: info@sembraresperanza.org.ec Web: www.sembraresperanza.org.ec

¡Sembrar Esperanza es enriquecer el mañana!

Fuente: Fundación SEMBRES

Imagen 35: Volante (retiro)

MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS (MIRS)

LOS MATERIALES QUE SE PUEDEN RECICLAR SON:

- Papel periódico
- Papel blanco y de color
- Cuadernos
- Libros, revista, guías telefónicas.
- Cartulinas blancas y de color
- Cajas de cartón
- Fundas de cemento (limpias).
- Plásticos
- Fundas de leche, sal, harinas, etc.
- Envases de jugos, botellas de tésalia, shampoo, yogurt, agua, etc.
- Juguets, tinas, vasos y baldes.
- Vidrios
- Botellas, frascos (No rotos)
- Desechos orgánicos
- Restos de frutas, hortalizas, legumbres y cáscaras de huevos.

Materiales que no se pueden reciclar. (Basura)

- Papeles y cartón sucios, encerados o contaminados
- Papel carbón, papel de fax, papel higiénico y servilletas.
- Vasos, platos, cubiertos desechables.
- Tetrapacks-cartón de leche.
- Cartones o cartulinas plastificadas.
- Escombros.
- Maderas.

¡Únete a ser parte de nuestra campaña de reciclaje, porque también puedes ayudar a salvar el planeta de la contaminación!

Nuestra frecuencia de recolección es de 8:00 am-16 pm

Lunes: Calacali, San Antonio de Pichincha.
Martes: Pomasqui.
Miércoles: Centros comerciales, hoteles, restaurantes, bañotes, etc.
Jueves: Pomasqui
Viernes: Calacali, San Antonio de Pichincha.

REDUCE, REUSE, RECYCLE

La naturaleza necesita de nuestra ayuda ¡Es hora de actuar! Con tu ayuda podemos lograrlo.
¡Recicla!
¡ Porque salvar el planeta es tarea de todos!

Fuente: Fundación SEMBRES

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO INVESTIGATIVO

Impacto de las acciones de responsabilidad social de Sembres en Pomasqui

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo general

Determinar el tipo de imagen que transmite la Fundación SEMBRES en la comunidad de Pomasqui, empresas privadas vinculadas y su grupo de beneficiarios; así como sus necesidades y requerimientos.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el grado de conocimiento que los públicos externos poseen de la Fundación SEMBRES y los proyectos sociales y ambientales que ésta implementa en la comunidad.
- Conocer de qué manera se identifican y vinculan los proyectos que desarrolla la Fundación SEMBRES con la responsabilidad social empresarial.
- Establecer el grado de apreciación de los beneficios que otorga la Fundación a sus públicos externos.
- Identificar los medios o canales más efectivos de acercamiento entre la Fundación SEMBRES y sus públicos externos.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo de investigación

El proceso de investigación abarcará dos tipos de investigación: la cuantitativa y la cualitativa:

- **Cualitativa.-** mediante técnicas como observación y entrevista se permitirá un profundo entendimiento de la opinión que tiene el público externo con relación a las acciones de responsabilidad social que se desea realizar a través de la Fundación SEMBRES, el por qué y cómo de su manera de pensar, para obtener definiciones precisas que aporten a la investigación.
- **Cuantitativa.-** Este proyecto tendrá un proceso investigativo fundamentalmente cuantitativo, a través de técnicas adecuadas como sondeos de opinión se busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, lo que se logrará con la respectiva tabulación, lo cual permitirá responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo y cuánto, logrando probar la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

3.2.2 Niveles de investigación

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Así, en función de su nivel el tipo de investigación aplicada al presente estudio es:

- **Exploratoria.-** como su nombre lo indica, el objetivo de esta investigación es explorar o examinar un tema para tener una mejor idea o comprensión del mismo; es el caso de la Imagen y la Responsabilidad Social, que no ha sido analizada a profundidad en la Fundación SEMBRES.
- **Explicativa.-** se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, lo que permitirá comprobar la validez o no de la hipótesis planteada, presentando razones válidas.
- **Descriptiva.-** recoge y tabula los datos obtenidos una vez que se hayan aplicado los instrumentos de investigación, para luego analizarlos e interpretarlos de una manera imparcial.

3.2.3 Métodos de investigación

Los principales métodos que se utilizaron en la investigación fueron: deductivo, inductivo, estadístico y descriptivo; de los cuales se identifican algunas características:

- **Método deductivo.**- Va de lo general a lo particular. Es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones; es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. La *deducción* se la aplicó en la investigación para establecer conclusiones.
- **Método inductivo.**-Va de lo particular a lo general. Se emplea este método cuando de la observación de los hechos particulares, se obtienen proposiciones generales; o sea, es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La *inducción* llega a conclusiones empíricas sacadas de la experiencia.
- **Método estadístico.**- se lo emplea al momento de tabular las encuestas de la investigación y de este modo obtener datos cuantitativos, con los cuales se podrán sacar conclusiones.

El método estadístico tiene las siguientes etapas:

- Recolección (medición)
- Recuento (cómputo)
- Presentación
- Síntesis
- Análisis

3.2.4 Fuentes de investigación

Las principales fuentes de información a las cuales se acudió para recolectar los datos de la investigación fueron: primarias y secundarias.

- **Fuentes primarias.-** es aquella que genera, contiene, transfiere o suministra información original, que se considera material de primera mano. Se recopilan datos a través de las encuestas personales y de la observación.
- **Fuentes secundarias.-** contiene material ya conocido, pues es aquella que reelabora, sintetiza y reordena la información de las fuentes primarias, haciendo uso de libros, revistas y diarios.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO EXTERNO

El público externo de la Fundación Sembrar Esperanza lo constituyen 3 grupos diferentes:

- La Comunidad de Pomasqui.
- Las empresas privadas que colaboran con la Fundación.
- Los beneficiarios de los diferentes proyectos que maneja la Fundación.

La segmentación de cada uno de estos públicos, permitirá dividirlos en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, obteniendo 3 segmentaciones distintas como se lo ve a continuación:

3.3.1 Segmentación de los pobladores de la Comunidad de Pomasqui

POBLADORES DE LA COMUNIDAD DE POMASQUI		
VARIABLES	COMPONENTES	DATOS
GEOGRÁFICA	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito
	Parroquia Rural	Pomasqui
	Ubicación	En el Norte de Quito, entre las faldas del cerro Pacpo y Casitahua

	Límites	Norte: Parroquia San Antonio de Pichincha Sur: Parroquia de Cotacollao y Carcelén Este: Parroquia de Calderón Oeste: Parroquia de Cotacollao y Calacalí
DEMOGRÁFICA	Población	22.000 habitantes
	Edad	18 años en adelante
	Género	Masculino y femenino
	Clase Social	Media baja – baja
CONDUCTUAL	Hábitos de consumo	Haber utilizado por lo menos una vez alguno de los servicios que otorga SEMBRES

3.3.2 Segmentación de las empresas privadas

EMPRESAS PRIVADAS VINCULADAS*		
VARIABLES	COMPONENTES	DATOS
GEOGRÁFICA	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito
	Parroquia	Rural – Urbana
DEMOGRÁFICA	Profesión	Empresas privadas que se dedican al sector hotelero y gastronómico, además de varias empresas que se dedican a otras actividades.
	Edad	18 años en adelante
	Género	Masculino y femenino
	Clase Social	Media alta – alta

PSICOLÓGICA	Preferencias	Implementar en cada empresa acciones de responsabilidad social
CONDUCTUAL	Hábitos de consumo	Ayudar por lo menos una vez al mes a la Fundación SEMBRES con material reciclado, desechos orgánicos o donativos económicos.

*30 empresas privadas vinculadas (ver 3.7.2)

3.3.3 Segmentación de los beneficiarios de los proyectos

BENEFICIARIOS DE LOS PROYECTOS		
VARIABLES	COMPONENTES	DATOS
GEOGRÁFICA	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito
	Parroquia Rural	Pomasqui
	Ubicación	En el Norte de Quito, entre las faldas del cerro Pacpo y Casitahua
	Barrios	Pomasqui, Pusuqui, Uyachul, Las Tolas, San Rafael de Alugulla, San José, La Marquesa, Santa Rosa, Santa Teresa, Santa Clara, El Común, San Antonio de Pichincha, Rumicucho, Las Alcantarillas, Calacali, Villa María, La Herlinda, La Unión, Veintimilla
DEMOGRÁFICA	Edad	18 años en adelante
	Escolaridad	Pre-escolar, Primaria, Bachillerato, Superior

	Clase Social	Media baja – baja
	Género	Masculino y femenino
PSICOLÓGICA	Preferencias	Recibir ayuda por parte de una Fundación.
CONDUCTUAL	Hábitos de consumo	Haber recibido los beneficios de alguno de los proyectos de SEMBRES por lo menos una vez en su vida.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Con base a la población de cada grupo se ha determinado la correspondiente muestra, sobre la cual se realizará la investigación de campo.

Los cálculos se realizan por separado y son los siguientes:

3.4.1 Comunidad de Pomasqui

El primer grupo de público externo de la Fundación SEMBRES tiene una población finita de 22.000 habitantes, que corresponde a la parroquia rural de Pomasqui, según el último censo realizado por el INEC el año 2010 y con un índice de crecimiento anual del 5%.

Para la investigación de la Comunidad de Pomasqui se aplicará el muestreo aleatorio simple, que “es una técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tienen probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra”.³⁵

Se aplicará a continuación la fórmula del muestreo para universos finitos, con lo cual se podrá determinar el tamaño de la muestra.

³⁵ Malhotra, N., (1997), *Investigación de Mercados un enfoque práctico*, (2da ed.), México: Prentice-Hall, pp.370

- **Cálculo de la muestra para la Comunidad de Pomasqui:**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de confiabilidad: 95%

e= Error de estimación: 4%

N= Población: 20.000

P= Probabilidad desconocida por lo tanto se estima al 5% = 0.05

Q= Probabilidad en contra (0.05-1) = 0.95

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 20000}{0.04^2 (20000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 112$$

El tamaño de la muestra es **112**.

Se procederá a realizar una encuesta personal a 112 pobladores de la parroquia rural de Pomasqui del Cantón Quito.

3.4.2 Empresas Privadas vinculadas

El segundo grupo de público externo de la Fundación SEMBRES tiene una población finita de 30 empresas privadas, las cuales ayudan con aportes económicos productos de las mismas empresas; entre otros donativos, para colaborar con los diferentes proyectos que se desarrollan.

Para la investigación de las empresas privadas se aplicará el muestreo no probabilístico, que es aquel muestreo donde todo individuo es tomado en cuenta para la investigación sin excepción; es decir todos tienen que ser encuestados.

- ***Cálculo de la muestra para Empresas Privadas vinculadas:***

Para determinar el tamaño de la muestra de este segundo grupo, no se aplicará ninguna fórmula por ser un muestreo no probabilístico; en total suman 30 empresas privadas (ver 3.7.2), lo cual representa el tamaño total de la muestra para este grupo y se realizará una encuesta a cada directivo de las empresas. Los nombres o razones sociales de cada empresa se conocerán más adelante al momento de realizar la tabulación.

3.4.3 Beneficiarios de los proyectos

El tercer grupo de público externo de la Fundación SEMBRES que tiene una población finita, comprendida por 132 niños que acuden a la Guardería Violanta Werner, 82 niños a la Guardería Nuevo Miguelito, 25 integrantes de la Banda Sinfónica Fundación SEMBRES y 231 Becados; con un total de 470 personas.

Para la investigación de los beneficiarios de los proyectos se aplicará el muestreo por cuotas, que es una técnica de muestreo no probabilístico en la que se divide a la población completa en estratos o categorías y se asigna una cuota diferente para cada categoría y a juicio del investigador se selecciona las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población y en ella deberían tenerse en cuenta las diferentes categorías. En el muestreo por cuotas queda a criterio del investigador la selección de categorías.

- ***Cálculo de la muestra para beneficiarios de proyectos:***

Para determinar el tamaño de la muestra, no se aplicará ninguna fórmula porque suman en total 470 personas, que es una cantidad reducida; de lo cual se tomará un número proporcional de cada grupo de acuerdo al criterio del investigador para obtener una muestra global, como se observa a continuación:

Beneficiarios del Proyecto	Total de beneficiarios	Cant. para muestra
Guardería Violanta Werner	132 niños	60
Guardería Nuevo Miguelito	82 niños	40
Banda Sinfónica Juvenil	25 personas	25
Becados	231 personas	100

De este modo se obtiene la muestra para Beneficiarios de Proyectos que son 225 personas en total. Las encuestas que se realicen en guarderías, serán llenadas por los padres de familia y las que son para becados e integrantes de la banda solo la llenarán personas a partir de 18 años de edad que tengan un criterio formado.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicaron en esta investigación básicamente técnicas cuantitativas, específicamente la *encuesta personal*, y complementándose con criterios cualitativos expresados a través de un proceso de observación, los que se describen a continuación:

3.5.1 Encuesta

Es la recopilación de datos al establecer contactos con una cantidad limitada de personas por medio de cuestionarios. Para la presente investigación se realizarán tres modelos de encuestas personales:

- a) Una dirigida a la comunidad de Pomasqui.
- b) La segunda es para las empresas privadas involucradas que entregan donativos a la Fundación SEMBRES.
- c) La tercera encuesta está destinada a los beneficiarios de los proyectos.

Cada encuesta permitirá recoger información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra que se fije.

3.5.2 Observación

Técnica que consiste en recopilar datos al observar atentamente un hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Encuesta (a): Dirigida a la comunidad de Pomasqui



ENCUESTA (a)

Buenos días/tardes. La presente encuesta tiene como objetivo recabar información, que será de gran utilidad para el trabajo de titulación que estoy realizando; con el fin de obtener mi título universitario en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

La información que se receptorá tiene fines absolutamente académicos. Agradezco de antemano su sinceridad y claridad en las respuestas.

Perfil del encuestado

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

EDAD	
Qué edad tiene?	<input type="text"/>

1. ¿Ha escuchado sobre la Fundación Sembrar Esperanza "SEMBRES"?

SÍ NO

Si su respuesta es **SÍ**. ¿Qué imagen le transmite la Fundación?:

POSITIVA NEGATIVA

2. ¿A través de qué medio(s) se informó de la existencia de la Fundación SEMBRES?

Medios masivos (radio, prensa, TV) Boca a boca

Internet (web, email, face, twitter) Actividades festivas

Impresos (volantes, afiches, dípticos) Casas abiertas

Otros Especifique cuál? _____

3. ¿Conoce el trabajo que realiza la Fundación Sembrar Esperanza "SEMBRES"?

SÍ NO

(Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 10)

4. Señale con una X si conoce sobre alguno(s) de los siguientes proyectos que realiza la Fundación?

- Becas Árbol Solitario (Reforestación)
 Guarderías "V. Werner y Nuevo Miguelito" Educación ambiental
 La Banda Sinfónica Juvenil "Santa Clara y Rosa De Pomasqui" Manejo Integral de residuos sólidos De Pomasqui

5. Qué tanto conoce sobre los proyectos de SEMBRES?

PROYECTOS	Mucho	Algo	Poco	Nada
Becas				
Guarderías "Violanta Werner y Nuevo Miguelito"				
Banda Sinfónica Juvenil "Santa C. y R. de Pomasqui"				
Árbol Solitario (Reforestación)				
Educación ambiental				
Manejo integral de residuos sólidos en Pomasqui				

6. Marque con una X a quien usted conozca que se ha beneficiado de alguno de los proyectos de la Fundación "SEMBRES"?

- Usted Familiar Vecino
 Amigo Conocido Ninguno

7. ¿Qué beneficio ha recibido o visto recibir?

- Aportación económica/ Becas Educación
 Cuidado de sus hijos/Guarderías Recolección diferenciada de desechos
 Promotor de la juventud Cuidado del Medio Ambiente

8. ¿A su criterio cuál ha sido el grado de satisfacción con la ayuda recibida de la Fundación SEMBRES?

- Excelente Muy bueno Bueno Malo

9. ¿Qué le transmite a usted la Fundación SEMBRES?

	Mucho	Algo	Poco	Nada
Confianza				
Humanidad				
Solidaridad				
Credibilidad				
Solidez				
Competitividad				
Otro (especifique)				

10. ¿Ha escuchado sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)?

- Sí NO

11. Marque con una X la idea o ideas con las que relaciona usted a la responsabilidad social empresarial (RSE)?

Estrategia empresarial de venta	
Motivación del recurso humano de la empresa	
Control de calidad en la producción	
Acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno	
Humanidad empresarial	

12. Seleccione con una X cuál de estas otras acciones, usted quisiera que realizara la Fundación SEMBRES en su comunidad?

Casas Abiertas	<input type="checkbox"/>
Producción de alimentos orgánicos	<input type="checkbox"/>
Programas de educación ambiental	<input type="checkbox"/>
Cursos de ayuda familiar	<input type="checkbox"/>
Acciones teatrales para influencia en los jóvenes	<input type="checkbox"/>

13. ¿Quisiera conocer sobre los proyectos de responsabilidad social que realiza la Fundación SEMBRES en su comunidad?

SÍ NO

14. A través de qué medios le gustaría recibir información de los proyectos de RSE que realiza SEMBRES?

Medios masivos (radio, prensa, TV) Acción directa
 Internet (web, email, facebook, twitter) Actividades públicas
 Medios impresos (volantes, revistas, dípticos) Otros (especifique) _____

15. Con qué frecuencia quisiera recibir información?

Diariamente Quincenalmente
 Semanalmente Mensualmente
 Trimestralmente semestralmente

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.6.2 Encuesta (b): Dirigida a las empresas privadas vinculadas



ENCUESTA (b)

Buenos días/tardes. La presente encuesta tiene como objetivo recabar información, que será de gran utilidad para el trabajo que estoy realizando, con el fin de obtener mi título universitario en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE). La información que se receptará tiene fines absolutamente académicos. Agradezco de antemano su sinceridad y claridad en las respuestas.

Nombre de la Empresa: _____

1. ¿A través de qué medio(s) su empresa se informó de la existencia de la Fundación SEMBRES?

Medios masivos (radio, prensa, TV) Acción directa
 Internet (web, facebook, email) Actividades festivas
 Información impresa (volantes) Casas abiertas

trípticos, bípticos, afiches, etc)

Otros Boca a boca

Especifique cuál? _____

2. ¿Su empresa conoce los proyectos sociales y ambientales que maneja la Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES”?

SÍ NO

Si su respuesta es Sí. ¿Cuál de estos proyectos de la Fundación “SEMBRES” conoce?

Becas Árbol Solitario (Reforestación)

Guarderías “V. Werner y Nuevo Miguelito” Educación ambiental

Banda Sinfónica Juvenil "Santa Clara y Rosa" Manejo Integral de residuos sólidos en Pomasqui

3. ¿A su criterio qué motivó a su empresa a realizar donativos para la Fundación “SEMBRES”?

Donación voluntaria

Responsabilidad Social

Responsabilidad Ambiental

Otros (especifique) _____

4. ¿Actualmente de qué manera colabora su empresa con la Fundación “SEMBRES”?

Donativos Económicos

Donativos en productos de su empresa

Apadrinamiento de niños becados

Otros (especifique) _____

5. ¿Hace cuánto tiempo colabora con la Fundación “SEMBRES”?

Menos de un año Tres años

Un año Más de tres años

Dos años

6. ¿Durante el tiempo que ha realizado donaciones a la Fundación “SEMBRES” qué imagen tiene de la misma?

Excelente Muy buena Buena Mala

7. De los valores a continuación detallados, indique con una X el grado de apreciación (mucho, algo, poco, nada) que usted considera que le transmite la Fundación SEMBRES

	Mucho	Algo	Poco	Nada
Confianza				
Humanidad				
Solidaridad				
Credibilidad				
Solidez				
Competitividad				
Otro(especifique)				

8. ¿A su criterio la relación que mantiene con la Fundación SEMBRES es?

Muy buena Buena Regular

9. ¿Considera que su empresa se identifica y participa activamente de los proyectos de la Fundación SEMBRES?

Mucho Poco Nada

10. ¿Usted recibe información periódica de las actividades vinculadas a los proyectos de la Fundación SEMBRES en los que forma parte su empresa?

Sí NO

Si su respuesta es Sí: ¿La información que usted recibe de los proyectos es?

Eficaz Actualizada
Oportuna Desactualizada

11. ¿A través de qué medios recibe usted la información de los proyectos de la Fundación "SEMBRES"?

Visitas periódicas Internet (web, email, face, twitter)
Comunicados prensa Boca a boca
Ninguno Otros (especifique) _____

12. ¿Con qué frecuencia recibe usted información de los proyectos de la Fundación SEMBRES en los que forma?

Semanal Mensual
Trimestral Anual
Nunca Otros (especifique) _____

13. ¿Ha escuchado sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)?

Sí NO

14. Marque con un X la idea o ideas con las que relaciona usted a la responsabilidad social empresarial (RSE)?

Estrategia empresarial de venta	<input type="checkbox"/>
Control de calidad en la producción	<input type="checkbox"/>
Mejoramiento del recurso humano	<input type="checkbox"/>
Acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno	<input type="checkbox"/>
Humanidad empresarial	<input type="checkbox"/>
Otra (especifique)	<input type="checkbox"/>

15. ¿Estaría su empresa dispuesta a realizar actividades de integración en los proyectos sociales y ambientales con sus empleados y la Fundación "SEMBRES"?

Sí NO

Si su respuesta es Sí. ¿Estaría dispuesto a formar parte como voluntario activo?

Sí NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.6.3 Encuesta (c): Dirigida a los beneficiarios de los proyectos



ENCUESTA (c)

Buenos días/tardes. La presente encuesta tiene como objetivo recabar información, que será de gran utilidad para el trabajo de titulación que estoy realizando; con el fin de obtener mi título universitario en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

La información que se receptorá tiene fines absolutamente académicos. Agradezco de antemano su sinceridad y claridad en las respuestas.

Perfil del encuestado

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

EDAD	
18 a 30	<input type="checkbox"/>
31 a 40	<input type="checkbox"/>
41 en adelante	<input type="checkbox"/>

1. ¿Usted que beneficiario es en la Fundación “SEMBRES”?

Becado

Integrante de la Banda Sinfónica Juvenil

Integrante de la Guardería Violanta Werner

Integran de la Guardería Nuevo Miguelito

2. Marque con una X hace cuánto tiempo es beneficiario de la Fundación “SEMBRES”?

Menos de un año Tres años

Un año Más de tres años

Dos años Cuántos? _____

3. ¿A su criterio cuál ha sido el grado de satisfacción con la ayuda recibida de la Fundación SEMBRES?

Excelente Muy bueno Bueno Malo

4. ¿Se siente usted identificado con la Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES”?

SÍ NO

Si su respuesta es Sí, ¿Por qué proyectos se siente identificado con la Fundación “SEMBRES”?

Por los proyectos sociales

Por los proyectos ambientales

5. ¿Qué imagen le transmite la Fundación “SEMBRES”?:

POSITIVA NEGATIVA

6. ¿Qué le transmite a usted la Fundación SEMBRES?

	Mucho	Algo	Poco	Nada
Confianza				
Humanidad				
Solidaridad				
Credibilidad				
Solidez				
Competitividad				
Otro(especifique)				

7. Qué tanto conoce sobre los otros proyectos de SEMBRES?

PROYECTOS	Mucho	Algo	Poco	Nada
Becas				
Guarderías “Violanta Werner y Nuevo Miguelito”				
Banda Sinfónica Juvenil “Santa C. y R. de Pomasqui				
Árbol Solitario (Reforestación)				
Educación ambiental				
Manejo integral de residuos sólidos en Pomasqui				

8.Cuál es su percepción frente a los proyectos (pregunta anterior) de la Fundación SEMBRES?

Orgullo Compromiso Indiferencia

9. ¿Se siente identificado y parte de los proyectos de la Fundación SEMBRES?

Mucho Poco Nada

10. ¿Usted recibe información de las actividades de los proyectos, en los que forma parte en la Fundación SEMBRES?

SÍ NO

(Si respuesta es no, pase a la pregunta 13)

Si su respuesta es SI: ¿La información que usted recibe de los proyectos es?

Eficaz Actualizada

Oportuna Desactualizada

11. ¿A través de qué medios recibe usted la información de los proyectos de la Fundación “SEMBRES”?

Acción directa Internet (web, facebook, email)

Visitas periódicas Comunicados

Boca a boca Otros (especifique) _____

12. ¿Con qué frecuencia recibe usted información de los proyectos en que forma parte en la Fundación "SEMBRES"?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	_____

13. Ha escuchado sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)?

SÍ NO

14. Marque con un X la idea o ideas con las que relaciona usted a la responsabilidad social empresarial (RSE)?

Estrategia empresarial de venta	<input type="checkbox"/>
Control de calidad en la producción	<input type="checkbox"/>
Acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno	<input type="checkbox"/>
Humanidad empresarial	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.7 TABULACIÓN DE RESULTADOS

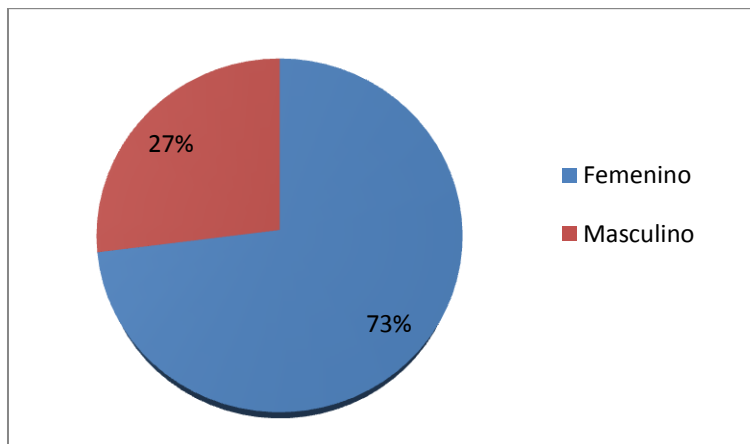
Las tres encuestas realizadas a cada uno de los grupos determinados para la investigación, permitieron obtener los siguientes resultados:

3.7.1 Resultados de *la encuesta (a)* dirigida a la Comunidad de Pomasqui

Perfil encuestado:

Género

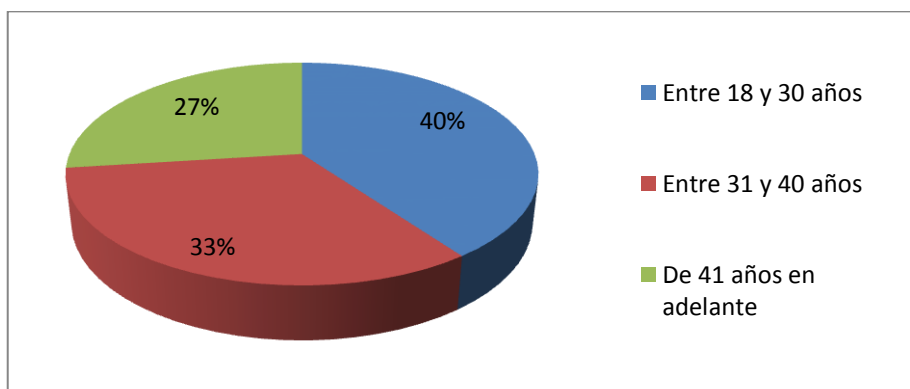
GÉNERO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Femenino	82	73%
Masculino	30	27%
TOTAL	112	100%



El 73% de encuestados en la Comunidad de Pomasqui fueron de sexo femenino y el 27% restante de sexo masculino.

Edad

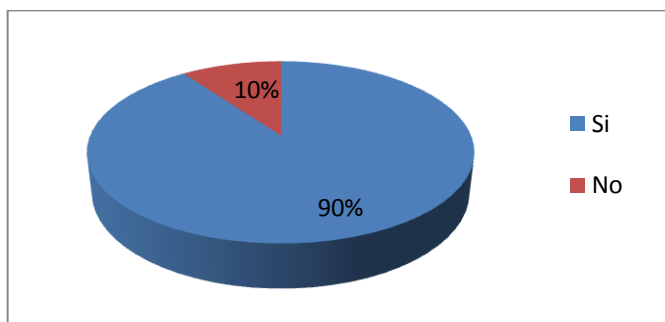
EDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Entre 18 y 30 años	45	40%
Entre 31 y 40 años	37	33%
De 41 años en adelante	30	27%
TOTAL	112	100%



De los encuestados el 40% fueron personas cuya edad oscila entre los 18 y 30 años, seguido del 33% cuya edad va entre 31 y 40 años y en menor porcentaje 27% quienes indicaron tener 41 años en adelante.

1. ¿Ha escuchado sobre la Fundación Sembrar Esperanza "SEMBRES"?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	101	90%
No	11	10%
TOTAL	112	100%

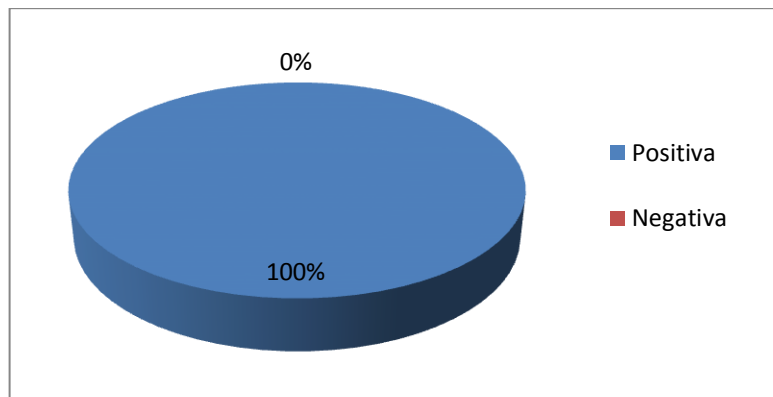


El 90% de la Comunidad de Pomasqui encuestada, indica SÍ haber escuchado sobre la Fundación Sembrar Esperanza, índice que es muy bueno para la investigación, porque refleja que están familiarizados con la misma. Solo el 10% señala no conocerla.

En adelante se realizará la tabulación únicamente con las 101 personas que indicaron SI haber escuchado sobre SEMBRES, para las 11 restantes se terminó la encuesta.

Si su respuesta es SÍ. ¿Qué imagen le transmite la Fundación?

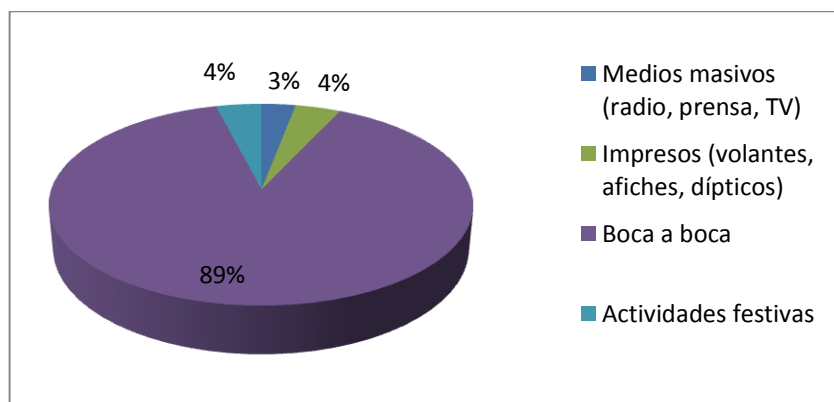
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Positiva	101	100%
Negativa	0	0%
TOTAL	101	100%



El total de encuestados, el 100%, indica que la Fundación le transmite una imagen positiva, nadie tiene una percepción negativa de la misma.

2. ¿A través de qué medio(s) se informó de la existencia de la Fundación SEMBRES?

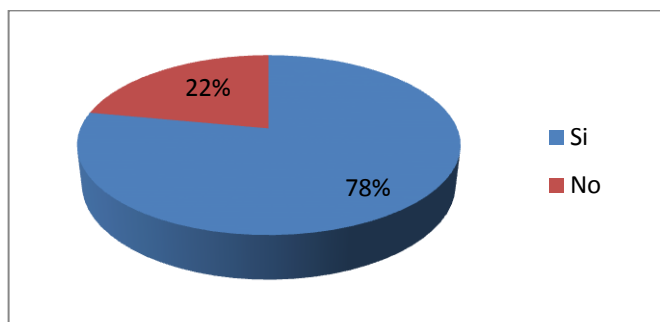
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Medios masivos (radio, prensa, TV)	3	3%
Internet (web, email, face, twitter)	0	0%
Impresos (volantes, afiches, dípticos)	4	4%
Boca a boca	90	89%
Actividades festivas	4	4%
Casas abiertas	0	0%
Otros	-	-
TOTAL	101	100%



Un porcentaje muy significativo, el 89% de la Comunidad de Pomasqui, se informó de la existencia de la Fundación de boca a boca; mientras pocas personas la han conocido por actividades festivas que se realizan periódicamente y por medios impresos, representando cada uno el 4%.

3. ¿Conoce el trabajo que realiza la Fundación Sembrar Esperanza "SEMBRES"?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	79	78%
No	22	22%
TOTAL	101	100%



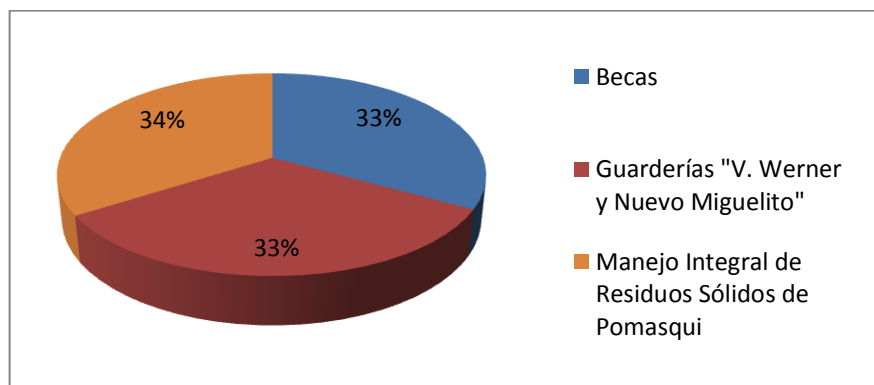
La gran mayoría de los encuestados, sí conocen el trabajo que realiza la Fundación, que son el 78%, solo el 22% restante señala no conocerlo.

Para las siguientes preguntas se tomará el dato de 79 personas que Si conocen la labor de SEMBRES, quienes no la conocen pasan directamente a la pregunta 11.

4. Señale con una X si conoce sobre alguno(s) de los siguientes proyectos que realiza la Fundación

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Becas	26	33%
Guarderías "V. Werner y Nuevo Miguelito"	26	33%
Banda Sinfónica Juvenil "Santa Clara y Rosa de Pomasqui"	0	0%
Árbol Solitario (Reforestación)	0	0%

Educación Ambiental	0	0%
Manejo Integral de Residuos Sólidos de Pomasqui	27	34%
TOTAL	79	100%

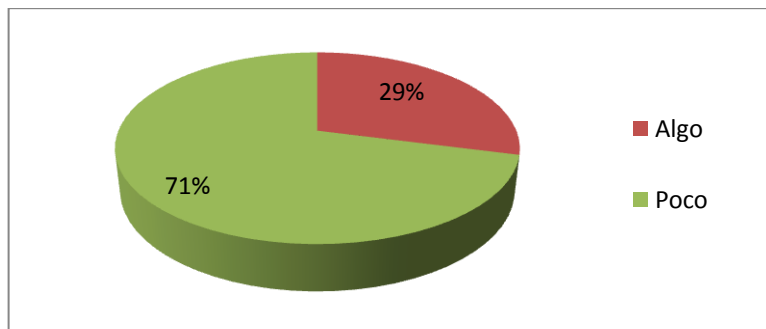


La Comunidad de Pomasqui conoce en casi la misma proporción a 3 proyectos de la Fundación, al Manejo Integral de Residuos Sólidos lo identifica la mayoría con el 34% y con una diferencia mínima al proyecto de Becas y Guarderías con el 33% cada uno. Nadie señala conocer el proyecto de la Banda Sinfónica Juvenil, Árbol Solitario ni Educación Ambiental.

5. Qué tanto conoce sobre los proyectos de SEMBRES?

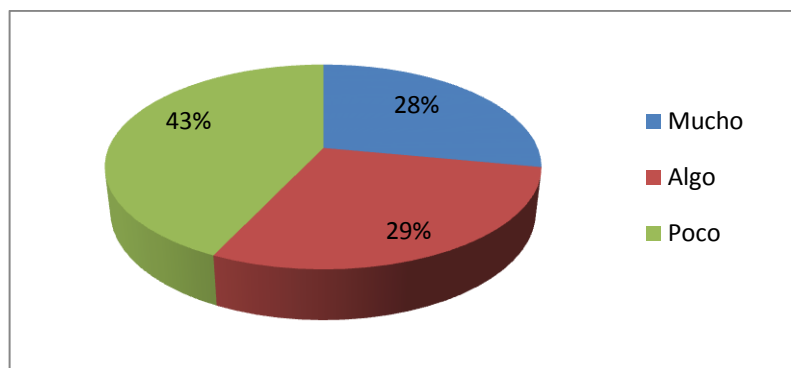
Para tabular esta pregunta se ha dividido cada proyecto con el fin de conocer la apreciación de la comunidad.

BECAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	0	0%
Algo	23	29%
Poco	56	71%
Nada	0	0%
TOTAL	79	100%



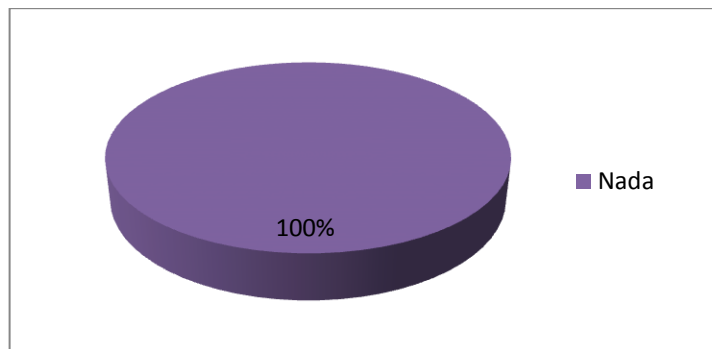
La mayor parte de los encuestados señala conocer poco acerca de las Becas, con el 71%.

GUARDERÍAS (V. W. y N. M.)	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	22	28%
Algo	23	29%
Poco	34	43%
Nada	0	0%
TOTAL	79	100%



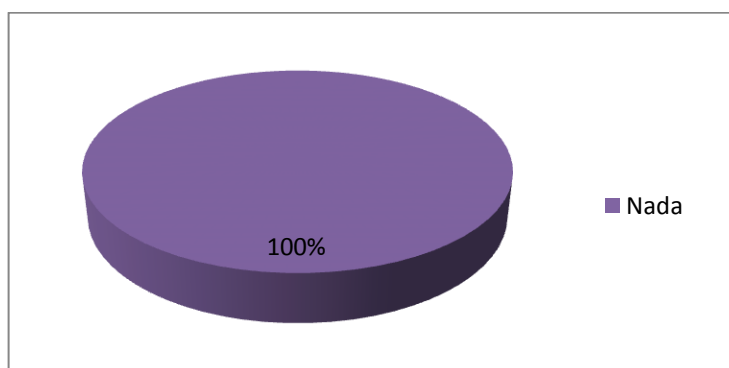
Gran parte de la Comunidad de Pomasqui señala conocer poco sobre las Guarderías V. Werner y Nuevo Miguelito, con el 43%.

BANDA SINFÓNICA JUVENIL	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	0	0%
Algo	0	0%
Poco	0	0%
Nada	79	100%
TOTAL	79	100%



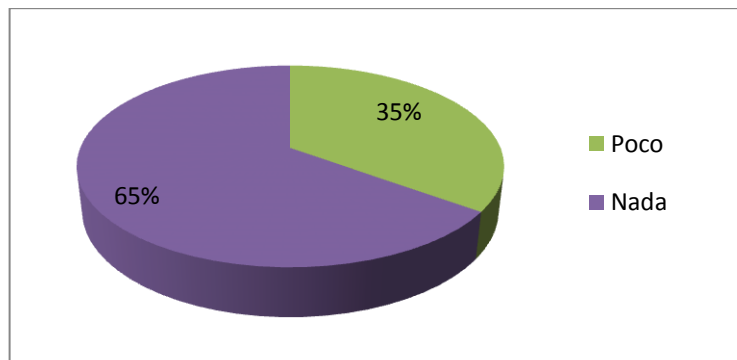
El 100% afirma no conocer nada sobre la Banda Sinfónica Juvenil.

ÁRBOL SOLITARIO (REFORESTACIÓN)	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	0	0%
Algo	0	0%
Poco	0	0%
Nada	79	100%
TOTAL	79	100%



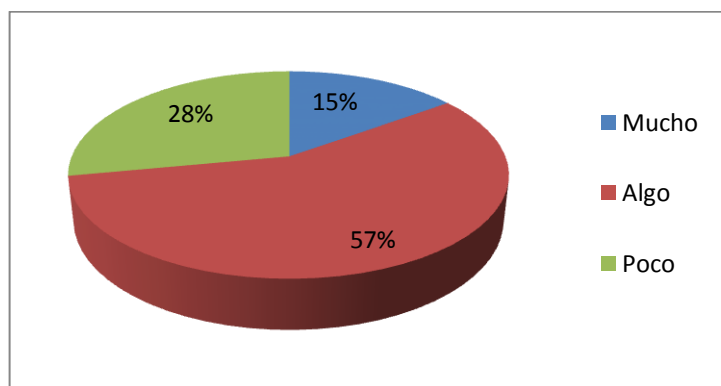
Sobre el proyecto del Árbol Solitario el 100% indica no conocer nada.

EDUCACIÓN AMBIENTAL	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	0	0%
Algo	0	0%
Poco	28	35%
Nada	51	65%
TOTAL	79	100%



El 65% señala que no conoce nada sobre el proyecto de Educación Ambiental.

MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	12	15%
Algo	45	57%
Poco	22	28%
Nada	0	0%
TOTAL	79	100%

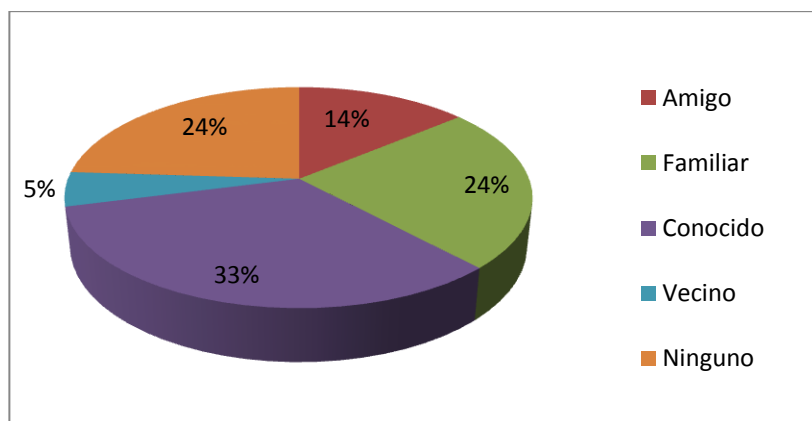


En Pomasqui, el 57% de los encuestados indican conocer algo sobre el Manejo Integral de Residuos Sólidos.

6. Marque con una X a quien usted conozca que se ha beneficiado de alguno de los proyectos de la Fundación “SEMBRES”

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Usted	0	0%
Amigo	11	14%
Familiar	19	24%

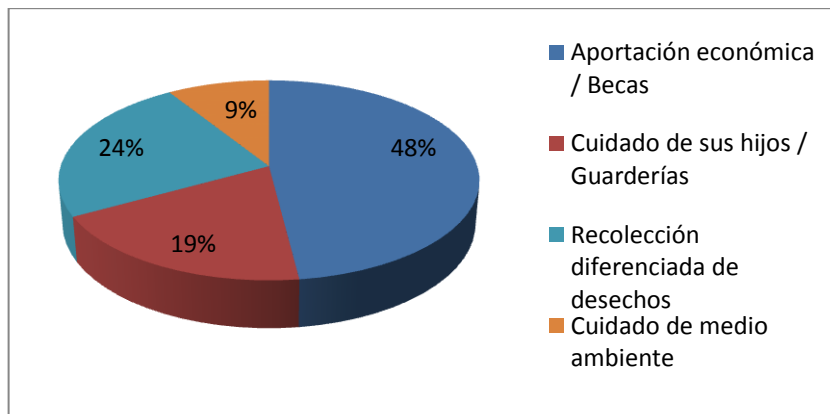
Conocido	26	33%
Vecino	4	5%
Ninguno	19	24%
TOTAL	79	100%



Entre las personas que se han beneficiado de alguno de los proyectos de la Fundación, el 33% es alguien conocido, y con el mismo porcentaje 24%, está un familiar y ninguno; es decir que el encuestado no conocía a nadie que se haya beneficiado con los proyectos.

7. ¿Qué beneficio ha recibido o visto recibir?

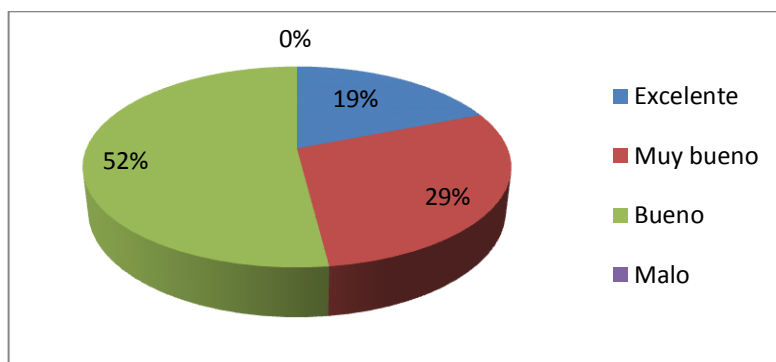
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Aportación económica / Becas	38	48%
Cuidado de sus hijos / Guarderías	15	19%
Promotor de la juventud	0	0%
Educación	0	0%
Recolección diferenciada de desechos	19	24%
Cuidado de medio ambiente	7	9%
TOTAL	79	100%



La mayoría de encuestados ha recibido una aportación económica / Becas con el 48%, seguido del 24% que se ha beneficiado de la recolección diferenciada de desechos en Pomasqui y el 19% se ha favorecido del cuidado de niños/Guarderías.

8. ¿A su criterio cuál ha sido el grado de satisfacción con la ayuda recibida de la Fundación SEMBRES?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Excelente	15	19%
Muy bueno	23	29%
Bueno	41	52%
Malo	0	0%
TOTAL	79	100%



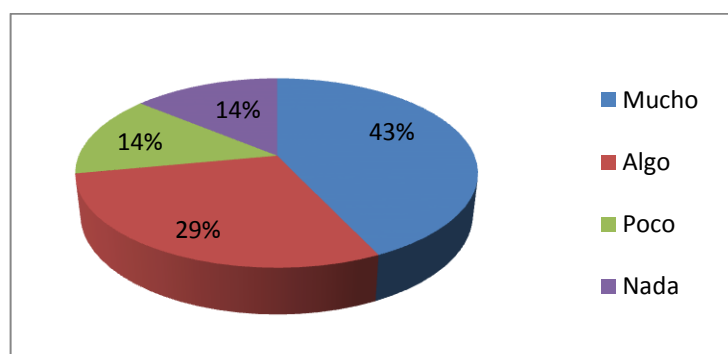
Un poco más de la mitad de encuestados en la Comunidad de Pomasqui, indica que la ayuda recibida por parte de la SEMBRES ha sido buena, lo que representa

el 52%; seguida del 29% que piensa que es muy buena y el 19% opina que es excelente. Nadie comenta que haya sido mala.

9. ¿Qué le transmite a usted la Fundación SEMBRES?

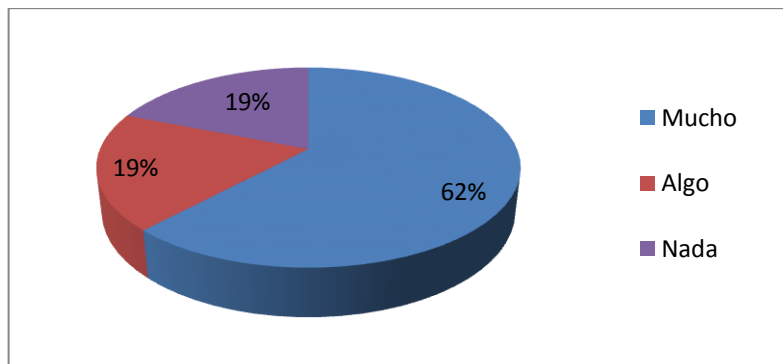
Para conocer la opinión de la Comunidad con referencia a cada ítem, se los analizará por separado.

CONFIANZA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	34	43%
Algo	23	29%
Poco	11	14%
Nada	11	14%
TOTAL	79	100%



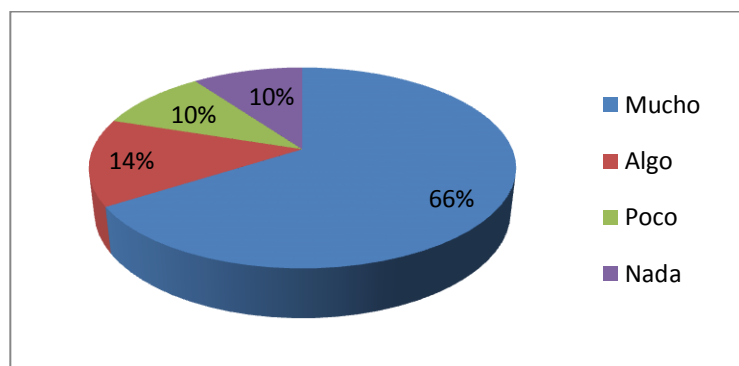
El 43% de encuestados afirma que SEMBRES le transmite mucha confianza.

HUMANIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	49	62%
Algo	15	19%
Poco	0	0%
Nada	15	19%
TOTAL	79	100%



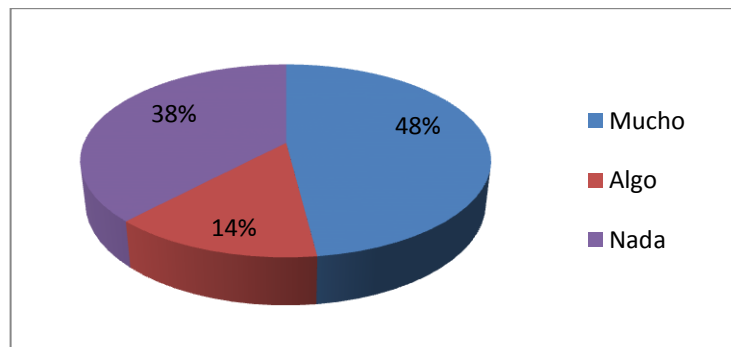
Gran parte de la Comunidad de Pomasqui señala que SEMBRES le transmite mucha humanidad, con el 62%.

SOLIDARIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	52	66%
Algo	11	14%
Poco	8	10%
Nada	8	10%
TOTAL	79	100%



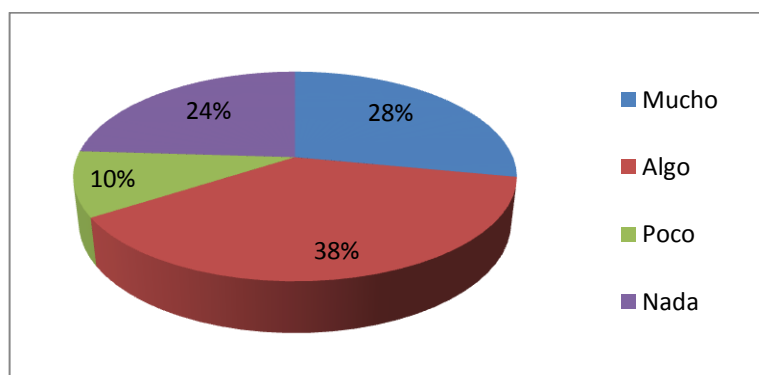
La mayor parte de encuestados indica que SEMBRES le transmite mucha solidaridad con el 66%.

CREDIBILIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	38	48%
Algo	11	14%
Poco	0	0%
Nada	30	38%
TOTAL	79	100%



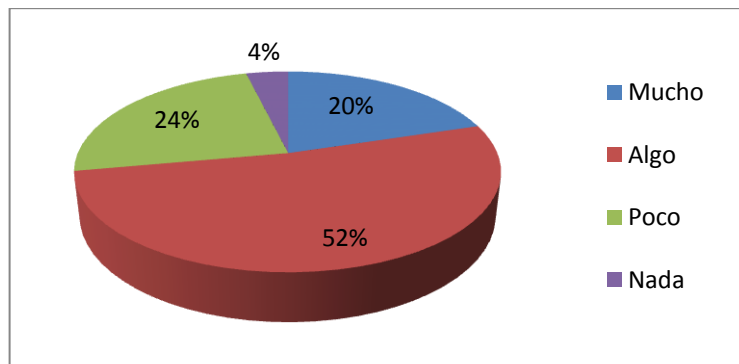
SEMBRES transmite en Pomasqui mucha credibilidad con el 48%.

SÓLIDEZ	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	22	28%
Algo	30	38%
Poco	8	10%
Nada	19	24%
TOTAL	79	100%



El 38% de los encuestados señalan que la Fundación les transmite algo de solidez.

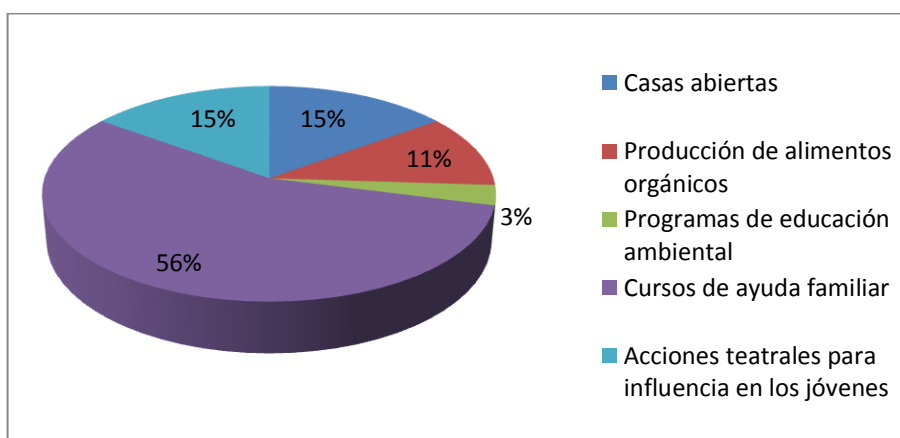
COMPETITIVIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	16	20%
Algo	41	52%
Poco	19	24%
Nada	3	4%
TOTAL	79	100%



SEMBRES a la comunidad de Pomasqui les transmite algo de competitividad con el 52%.

10. Seleccione con una X ¿Cuál de estas otras acciones, usted quisiera que realizara la Fundación SEMBRES en su comunidad?

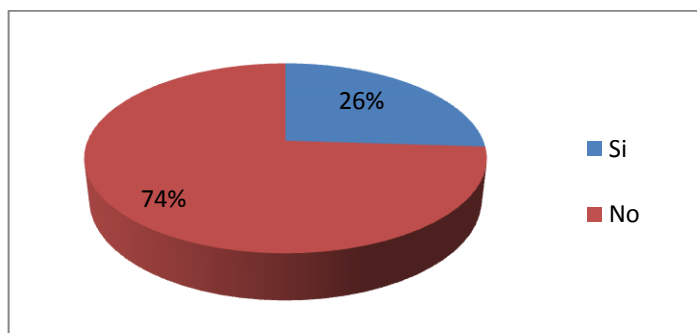
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Casas abiertas	12	15%
Producción de alimentos orgánicos	9	11%
Programas de educación ambiental	2	3%
Cursos de ayuda familiar	44	56%
Acciones teatrales para influencia en los jóvenes	12	15%
TOTAL	79	100%



Los encuestados en la Comunidad de Pomasqui señalan que les gustaría que la Fundación realizara cursos de ayuda familiar con el 56%, seguido de casas abiertas y acciones teatrales para influencia en los jóvenes con el 15% cada uno.

11. ¿Ha escuchado sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	26	26%
No	75	74%
TOTAL	101	100%

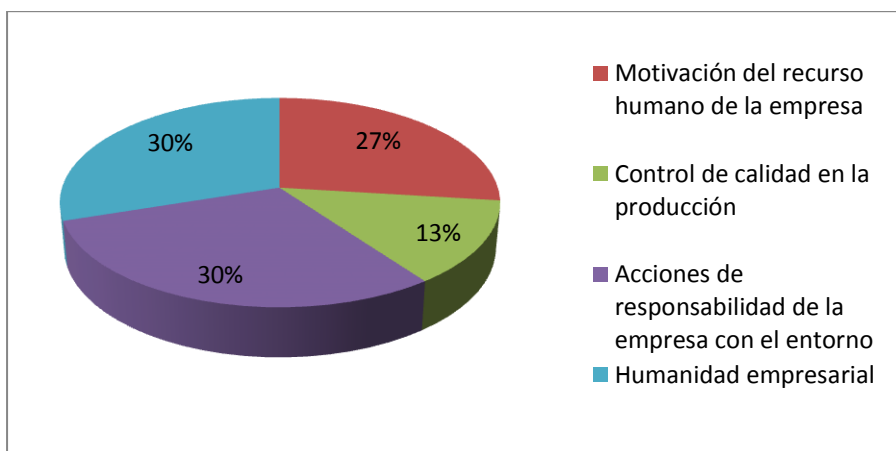


Un porcentaje importante manifiesta no haber escuchado sobre la responsabilidad social empresarial, con el 74% y solo el 26% señala sí haberlo hecho.

La encuesta continuará con las 26 personas que indicaron Si conocer acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, para las 75 personas restantes que indicaron NO haber escuchado sobre Responsabilidad Social es el fin de la encuesta.

12. Marque con una X la idea o ideas con las que relaciona usted a la responsabilidad social empresarial (RSE)

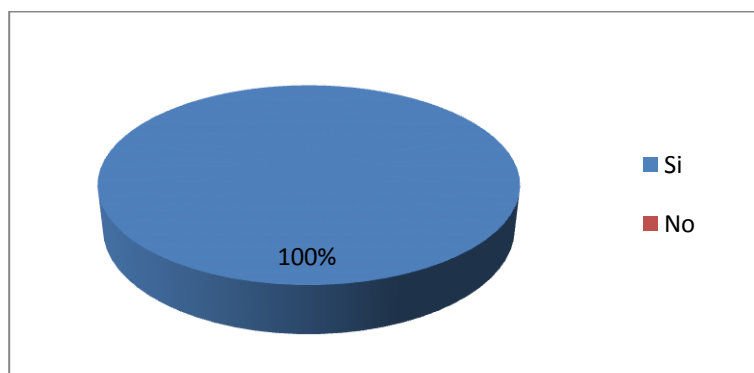
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Estrategia empresarial de venta	0	0%
Motivación del recurso humano de la empresa	7	27%
Control de calidad en la producción	3	13%
Acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno	8	30%
Humanidad empresarial	8	30%
TOTAL	26	100%



En un mismo porcentaje los encuestados relacionan la RSE con acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno y humanidad empresarial, con el 30% cada uno; seguido muy de cerca con el 27% que representa la motivación del recurso humano de la empresa.

13. ¿Quisiera conocer sobre los proyectos de responsabilidad social que realiza la Fundación SEMBRES en su comunidad?

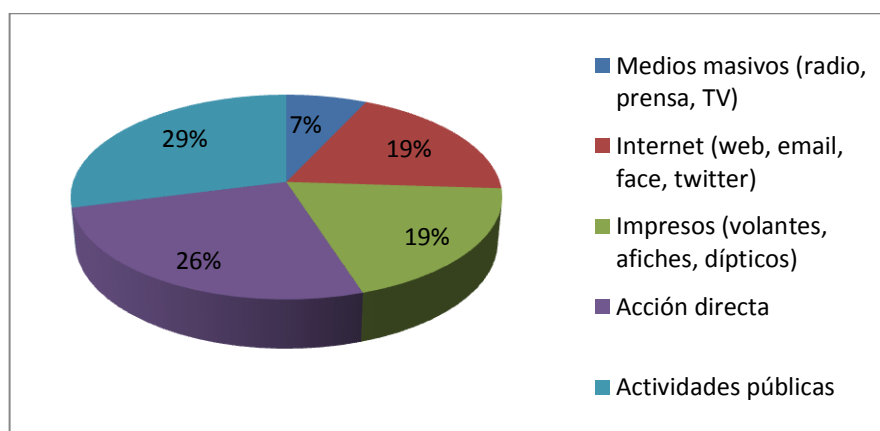
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	26	100%
No	0	0%
TOTAL	26	100%



El total de encuestados sí quisiera conocer sobre los proyectos de responsabilidad social que realiza SEMBRES.

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los proyectos de RSE que realiza SEMBRES?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Medios masivos (radio, prensa, TV)	2	7%
Internet (web, email, face, twitter)	5	19%
Impresos (volantes, afiches, dípticos)	5	19%
Acción directa	7	26%
Actividades públicas	8	29%
Otros (especifique)	0	0%
TOTAL	26	100%

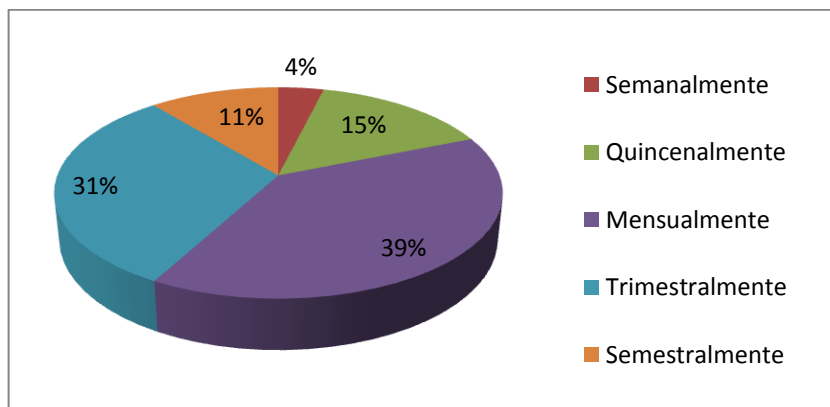


Las actividades públicas es el medio por el cual la mayor parte de encuestados quisieran recibir información de SEMBRES con el 29%, manteniendo una diferencia mínima del 26% que lo quisiera recibir con acción directa y el 19% desea que esta información le llegue por internet e impresos.

15. ¿Con qué frecuencia quisiera recibir información?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Diariamente	0	0%
Semanalmente	1	4%
Quincenalmente	4	15%
Mensualmente	10	39%
Trimestralmente	8	31%
Semestralmente	3	11%

TOTAL	26	100%
--------------	-----------	-------------



La mayor parte indica que le gustaría recibir información mensualmente con el 39%, seguido del 31% que quisiera recibirlo trimestralmente y solo el 15% señala que sería quincenalmente.

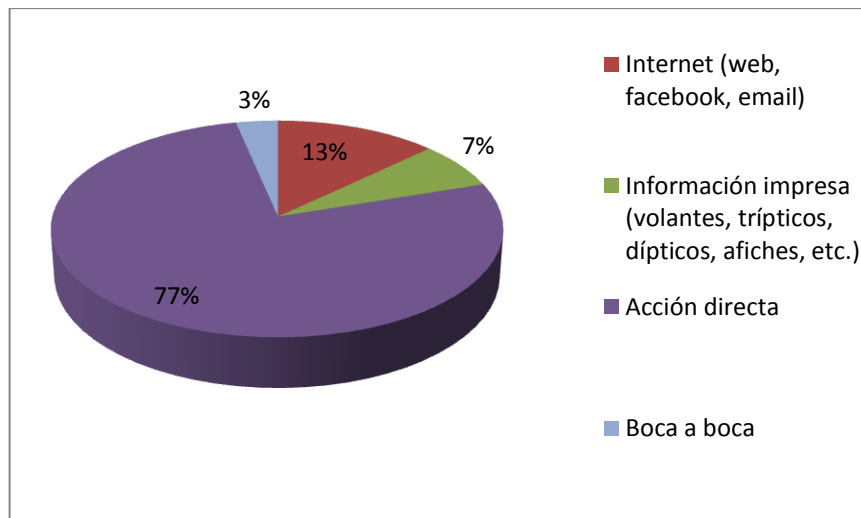
3.7.2 Resultados de la encuesta (b) dirigida a las Empresas Privadas vinculadas

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA
1	Compuequip DOS
2	Hotel Akros
3	Hotel Barnard
4	Hotel Le Parc
5	Hotel Melrose Plaza
6	Hotel Reina Isable
7	Hotel Casa Bianca
8	Restaurante La Ponderosa
9	Restaurante San Telmo
10	Sippec
11	GIZ
12	Sihama
13	Cyrano

14	Grunental
15	Pofasa
16	Herbalife
17	Discoteca Juliana
18	Discoteca BE
19	Restaurante Aladdin
20	Bar Yuma
21	Shorton Grill
22	CCI
23	Velas Tungurahua
24	AVON
25	Hotel Mercure Alameda
26	Ecuacobranza
27	La Comida Casera de Mamina
28	Restaurant la Cuchara de Mama Hortencia
29	Laboratorios Lamosan
30	TecnicarEvolution

1. ¿A través de qué medio(s) su empresa se informó de la existencia de la Fundación “SEMBRES”?

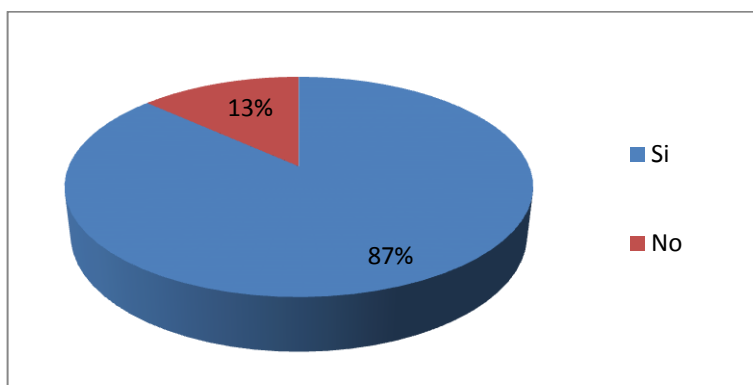
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Medios masivos (radio, prensa, TV)	0	0%
Internet (web, facebook, email)	4	13%
Información impresa (volantes, trípticos, dípticos, afiches, etc.)	2	7%
Acción directa	23	77%
Actividades festivas	0	0%
Casas abiertas	0	0%
Boca a boca	1	3%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%



El 77% de empresas se informaron de la existencia de la Fundación “SEMBRES” por acción directa, por medio de internet llegaron a conocerla el 13% y el 7% por información impresa. Un porcentaje mínimo del 3% lo hizo de boca a boca y nadie ha llegado a conocer de SEMBRES por medios masivos, actividades festivas ni casas abiertas.

2. ¿Su empresa conoce los proyectos sociales y ambientales que maneja la Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES”?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	26	87%
No	4	13%
TOTAL	30	100%

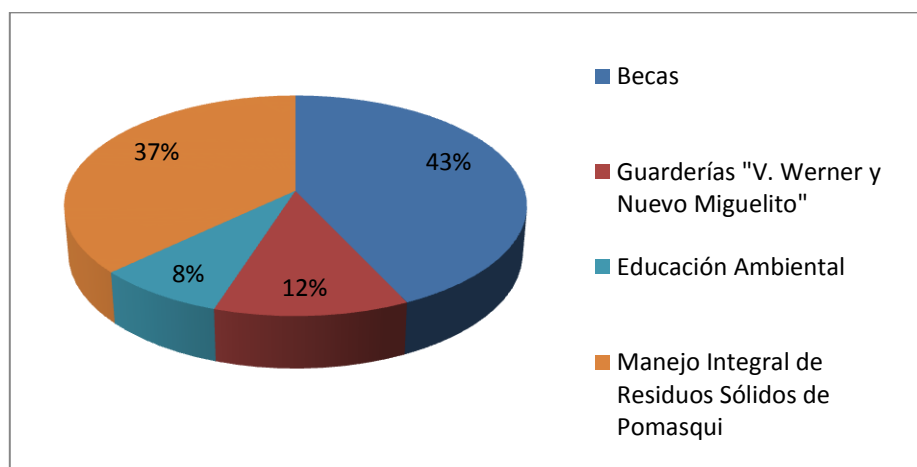


La gran mayoría de empresas con el 87% sí conocen acerca de los proyectos sociales y ambientales que maneja la Fundación, mientras que un porcentaje pequeño con el 13% no.

Las 26 empresas que conocen sobre los proyectos van a responder la siguiente pregunta. Los demás pasan a la pregunta 3.

Si su respuesta es Sí. ¿Cuál de estos proyectos de la Fundación “SEMBRES” conoce?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Becas	11	43%
Guarderías "V. Werner y Nuevo Miguelito"	3	12%
Banda Sinfónica Juvenil "Santa Clara y Rosa de Pomasqui"	0	0%
Árbol Solitario (Reforestación)	0	0%
Educación Ambiental	2	8%
Manejo Integral de Residuos Sólidos de Pomasqui	10	37%
TOTAL	26	100%

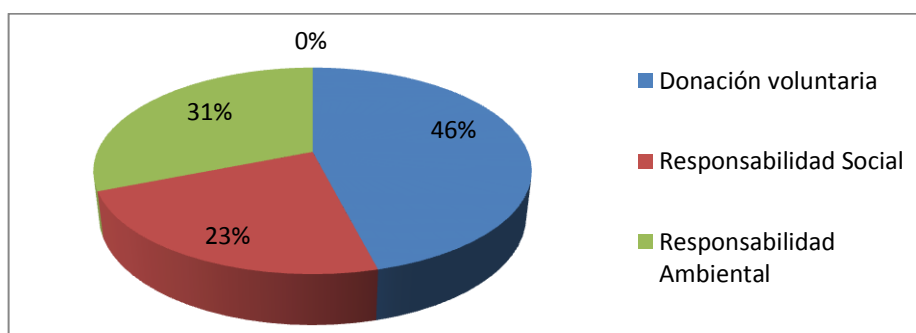


Las empresas en un alto porcentaje conocen el proyecto de Becas que representa 43%, seguido muy de cerca del Manejo Integral de Residuos Sólidos con el 37%; mientras que el 12% conoce sobre las Guarderías “V.

Werner y Nuevo Miguelito”, el 8% restante conoce sobre el proyecto de Educación Ambiental. Ninguna empresa conoce acerca del proyecto de la Banda Sinfónica Juvenil ni Árbol Solitario.

3. ¿A su criterio qué motivó a su empresa a realizar donativos para la Fundación “SEMBRES”?

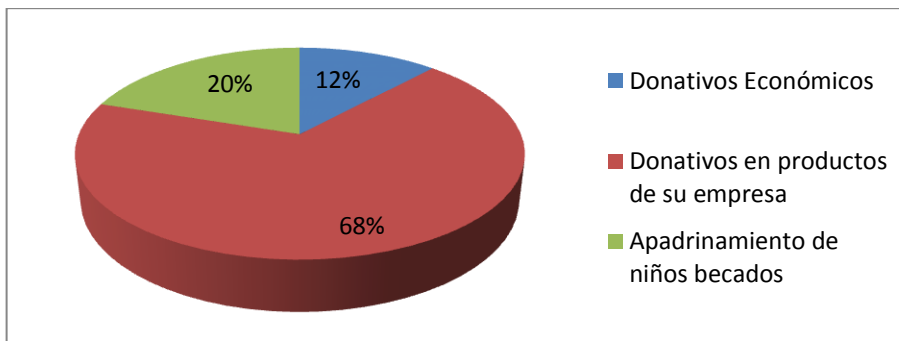
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Donación voluntaria	14	46%
Responsabilidad Social	7	23%
Responsabilidad Ambiental	9	31%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%



La gran parte de empresas indica que la donación voluntario es lo que les motivó ayudar a SEMBRES con el 46%, la responsabilidad ambiental fue otra razón con el 31% y finalmente el 23% que lo hizo motivada por la responsabilidad social.

4. ¿Actualmente de qué manera colabora su empresa con la Fundación “SEMBRES”?

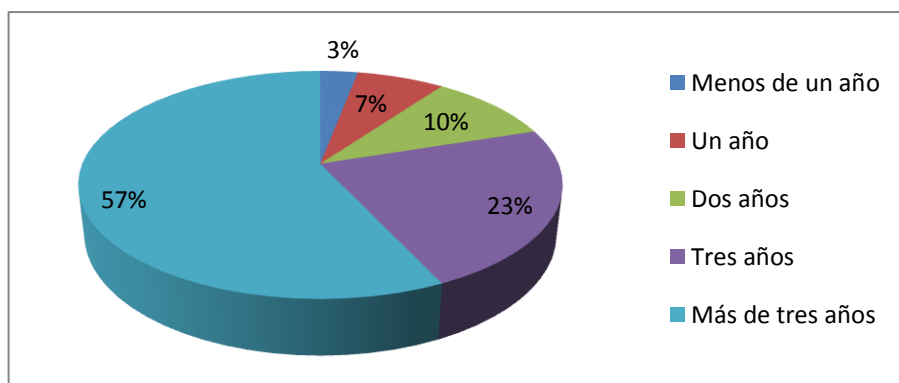
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Donativos Económicos	4	12%
Donativos en productos de su empresa	20	68%
Apadrinamiento de niños becados	6	20%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%



Los donativos en productos de su empresa es la manera más representativa como las compañías colaboran con SEMBRES con el 68%, el 20% ayuda mediante el apadrinamiento de niños y solo el 12% lo hace a través de donativos económicos.

5. ¿Hace cuánto tiempo colabora con la Fundación “SEMBRES”?

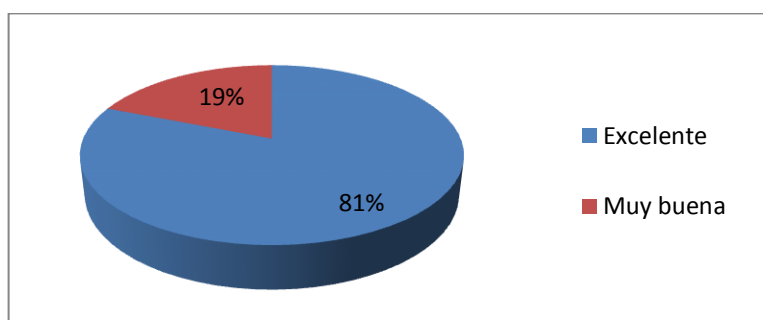
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Menos de un año	1	3%
Un año	2	7%
Dos años	3	10%
Tres años	7	23%
Más de tres años	17	57%
TOTAL	30	100%



El 57% de las empresas, colaboran con la Fundación SEMBRES más de tres años, mientras que el 23% lo ha hecho por tres años y el 10% por dos años.

6. ¿Durante el tiempo que ha realizado donaciones a la Fundación “SEMBRES” qué imagen tiene de la misma?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Excelente	24	81%
Muy buena	6	19%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	30	100%

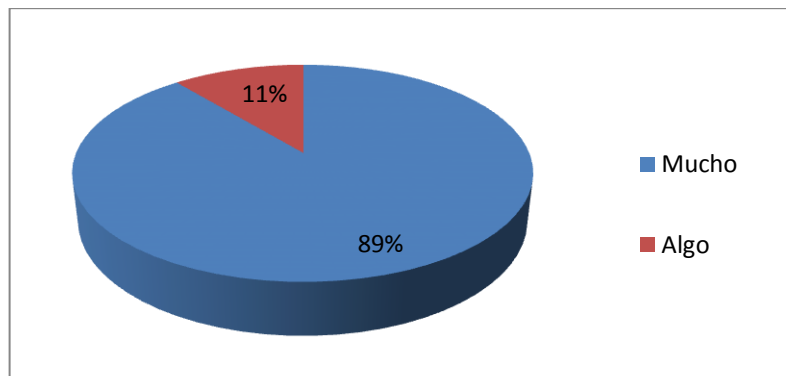


Casi la totalidad de empresas tienen una excelente imagen de la Fundación SEMBRES con el 81%, mientras que el 19% restante indica que es muy buena. Nadie señala que se buena o mala.

7. De los valores a continuación detallados, indique con una X el grado de apreciación (mucho, algo, poco, nada) que usted considera que le transmite la Fundación “SEMBRES”.

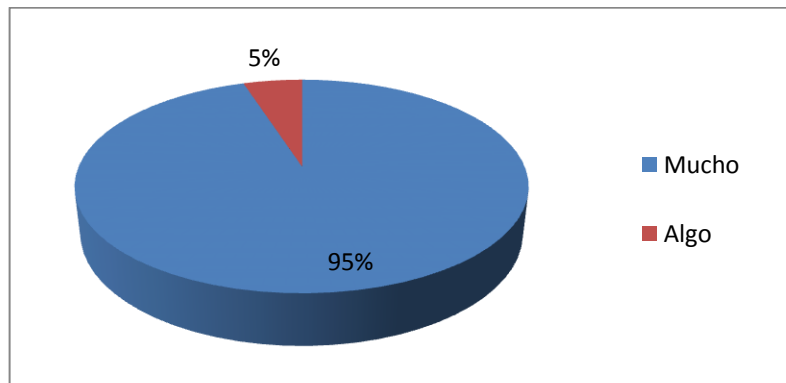
Para conocer el grado de apreciación que las empresas consideran que les transmite SEMBRES, se dividirá cada ítem para poder analizarlo, como se lo realiza a continuación:

CONFIANZA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	27	89%
Algo	3	11%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	30	100%



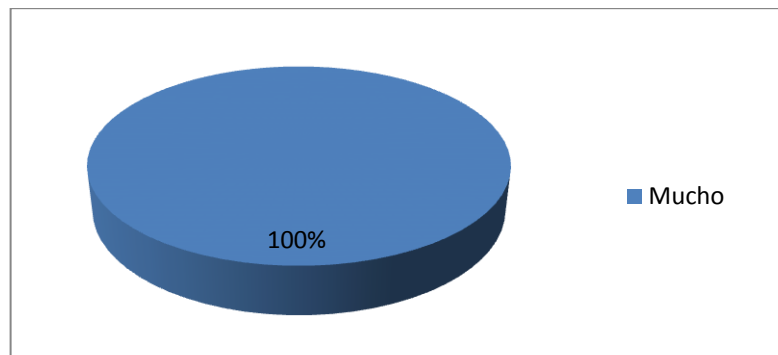
Las empresas indican tener en un 89%, mucha confianza en SEMBRES.

HUMANIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	29	95%
Algo	2	5%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	30	100%



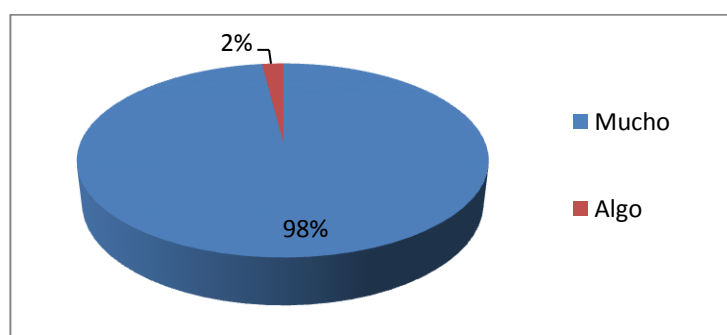
El 95% de las empresas afirma que SEMBRES les transmite mucha humanidad.

SOLIDARIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	30	100%
Algo	0	0%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	30	100%



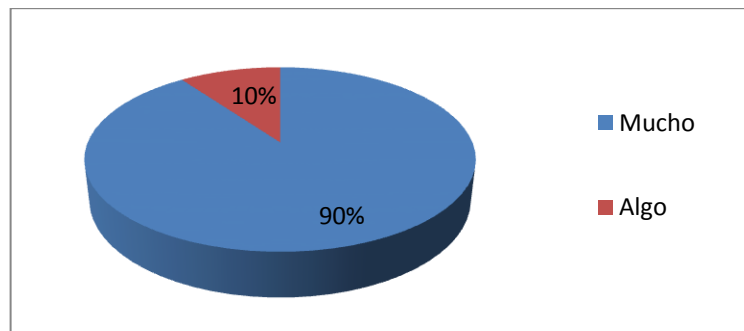
Todas las empresas señalan que la Fundación les transmite mucha solidaridad.

CREDIBILIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	29	98%
Algo	1	2%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	30	100%



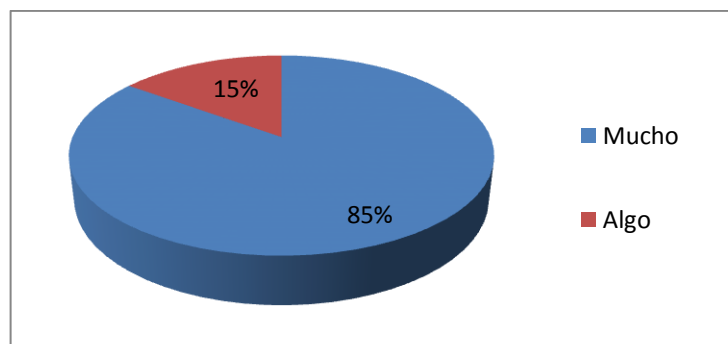
Prácticamente la totalidad de las empresas afirma tener mucha credibilidad en el trabajo que realiza SEMBRES.

SÓLIDEZ	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	27	90%
Algo	3	10%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	30	100%



La Fundación SEMBRES tiene mucha solidez de acuerdo a lo que manifiestan el 90% de las empresas encuestadas.

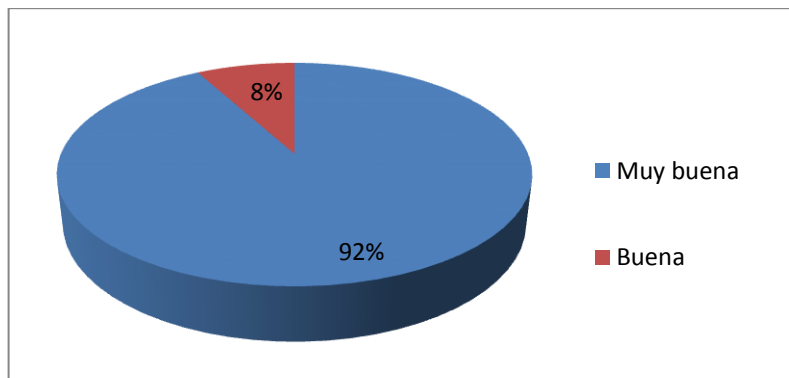
COMPETITIVIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	26	85%
Algo	5	15%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	30	100%



El 85% de las empresas afirman que SEMBRES tiene mucha competitividad.

8. A su criterio ¿La relación que mantiene con la Fundación SEMBRES es?

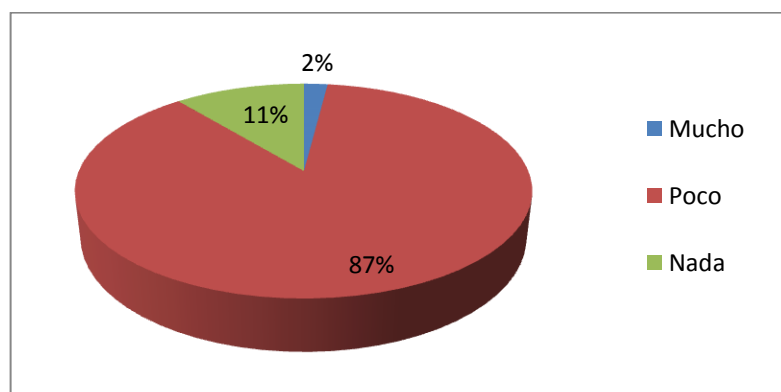
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy buena	28	92%
Buena	2	8%
Regular	0	0%
TOTAL	30	100%



La relación que las empresas tienen con la Fundación en un 92% son muy buenas, solo el 8% indican que son buenas y ninguna regular.

9. ¿Considera que su empresa se identifica y participa activamente de los proyectos de la Fundación SEMBRES?

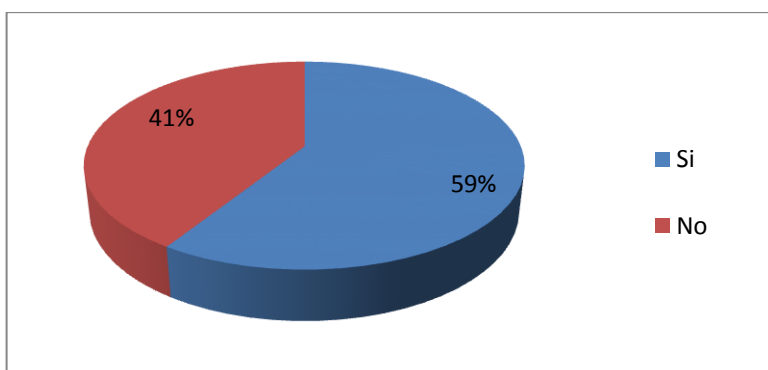
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	1	2%
Poco	26	87%
Nada	3	11%
TOTAL	30	100%



La gran mayoría de empresas se identifican y participan poco de los proyectos de la Fundación SEMBRES, lo que se manifiesta en el 87%; seguido del 11% que señala nada y solo el 2% mucho.

10. ¿Usted recibe información periódica de las actividades vinculadas a los proyectos de la Fundación SEMBRES en los que forma parte su empresa?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	18	59%
No	12	41%
TOTAL	30	100%

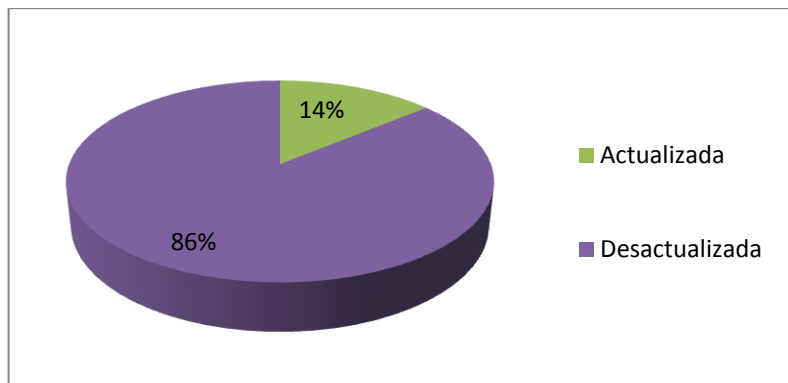


Un 59% de empresas señala sí recibir información periódica de las actividades vinculadas a los proyectos de la Fundación; mientras que el 41% restante manifiesta que no.

Las personas que indicaron NO recibir información, pasan directamente a la pregunta 13. Se tabulará la pregunta 11 y 12 con las 18 empresas que indicaron SI recibir información.

Si su respuesta es SI: ¿La información que usted recibe de los proyectos es?

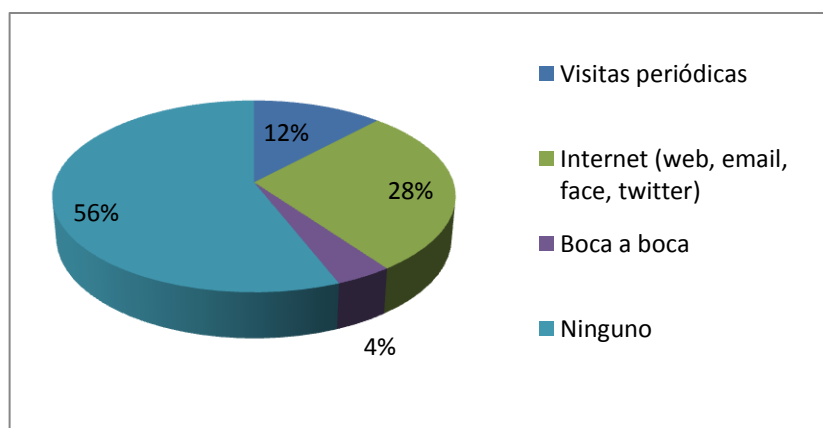
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Eficaz	0	0%
Oportuna	0	0%
Actualizada	3	14%
Desactualizada	15	86%
TOTAL	18	100%



Gran parte de las empresas concuerdan en que la información que reciben de los proyectos es desactualizada con el 86% y el 14% actualizada; mientras que nadie opina que sea oportuna y eficaz.

11. ¿A través de qué medios recibe usted la información de los proyectos de la Fundación “SEMBRES”?

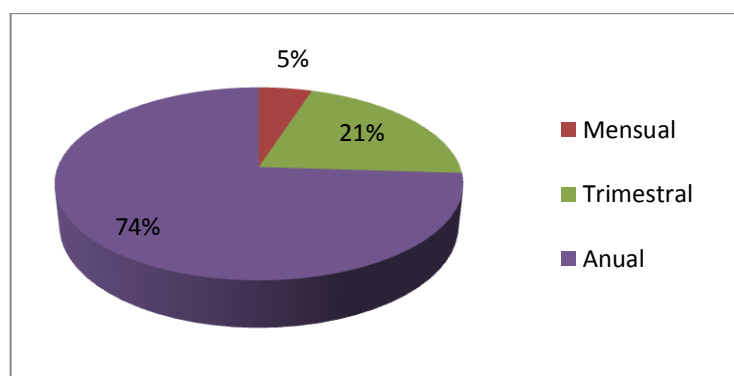
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Visitas periódicas	2	12%
Comunicados prensa	0	0%
Internet (web, email, face, twitter)	5	28%
Boca a boca	1	4%
Ninguno	10	56%
Otros	0	0%
TOTAL	18	100%



El porcentaje más alto que es 56% indica que las empresas no reciben información a través de ningún medio, mientras que el 28% señala que lo hace por internet y el 12% a través de visitas periódicas.

12. ¿Con qué frecuencia recibe usted información de los proyectos de la Fundación SEMBRES?

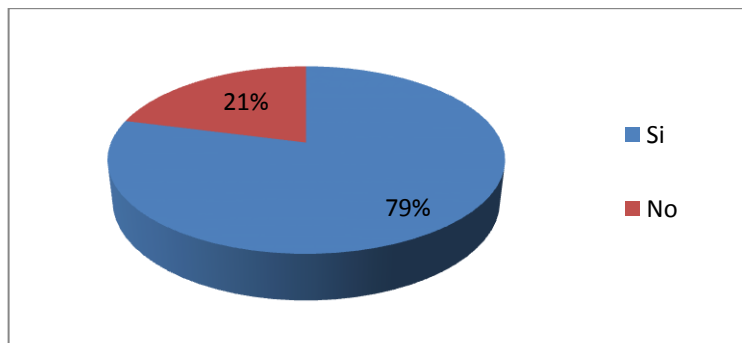
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Semanal	0	0%
Mensual	1	5%
Trimestral	4	21%
Anual	13	74%
Nunca	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	18	100%



La información relacionada con los proyectos de SEMBRES, la reciben las empresas en su mayoría anualmente con el 74%, trimestralmente con el 21% y mensualmente con el 5%

13. ¿Ha escuchado sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)?

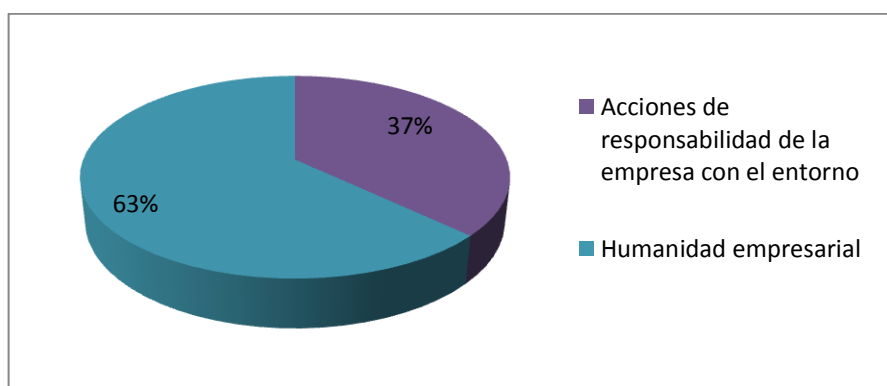
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	24	79%
No	6	21%
TOTAL	30	100%



El 79% de las empresas sí han escuchado sobre la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 21% restante no lo ha hecho. Las empresas que indicaron no haber escuchado sobre Responsabilidad Social, que son 9, pasan a la pregunta 15.

14. Marque con un X la idea o ideas con las que relaciona usted a la responsabilidad social empresarial (RSE)?

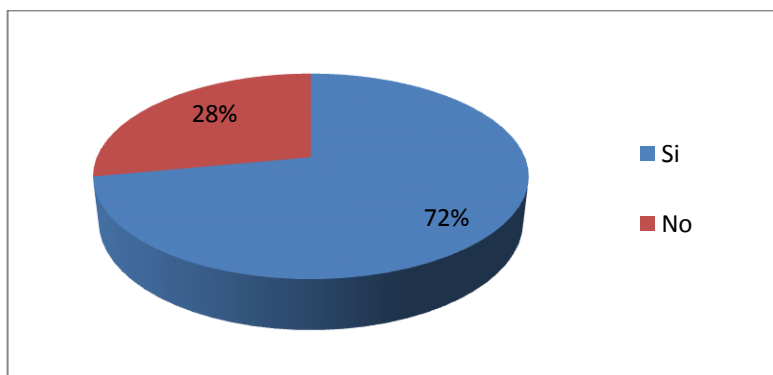
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Estrategia empresarial de venta	0	0%
Control de calidad en la producción	0	0%
Mejoramiento del recurso humano	0	0%
Acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno	9	37%
Humanidad empresarial	15	63%
Otra (especifique)	0	0%
TOTAL	24	100%



La mayor parte de empresas, con el 63%, relacionan la RSE con la humanidad empresarial y el 37% restante, la relacionan con acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno.

15. ¿Estaría su empresa dispuesta a realizar actividades de integración en los proyectos sociales y ambientales con sus empleados y la Fundación “SEMBRES”?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	22	72%
No	8	28%
TOTAL	30	100%

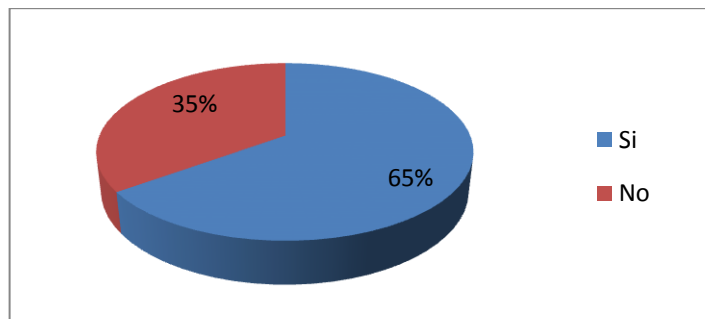


La mayoría de empresas, con el 72%, sí estarían dispuestas a realizar actividades de integración en los proyectos sociales y ambientales con sus empleados y la Fundación SEMBRES; mientras que el 28% restante no.

La última pregunta la contestan solo las 22 empresas que respondieron SI.

Si su respuesta es Sí. ¿Estaría dispuesto a formar parte como voluntario activo?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	14	65%
No	8	35%
TOTAL	22	100%

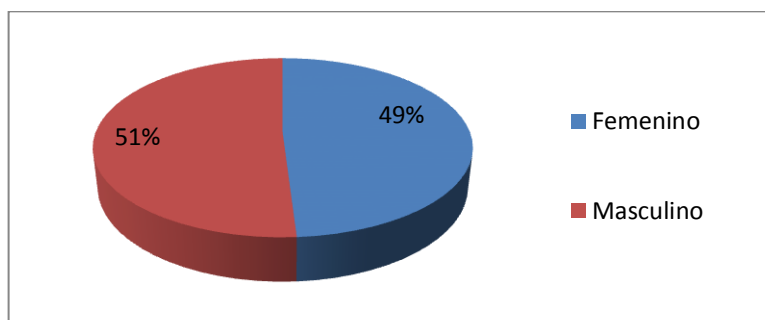


El 65% de empresas sí estarían dispuestas a formar parte como voluntarios activos; mientras que el 35% restante indicaron que no.

3.7.3 Resultados de la encuesta (c) dirigida a los Beneficiarios de Proyectos

Género

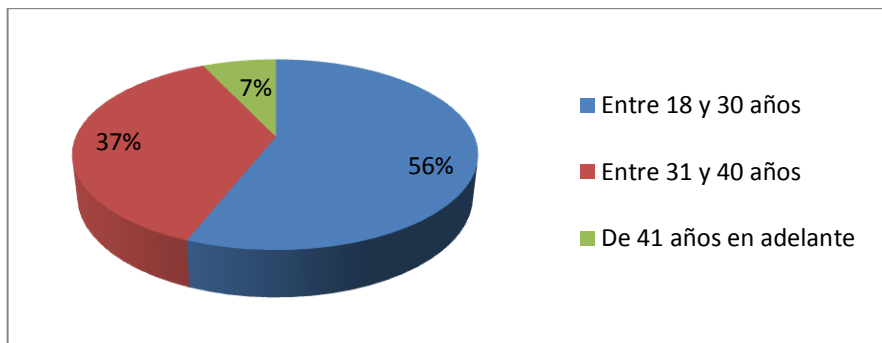
GÉNERO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Femenino	110	49%
Masculino	115	51%
TOTAL	225	100%



El 51% de encuestados fueron de sexo masculino y el 49% restante de sexo femenino.

Edad

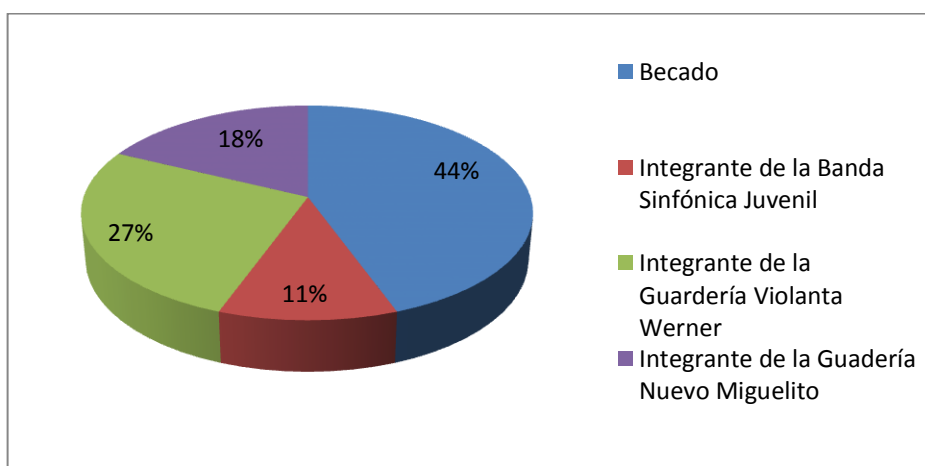
EDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Entre 18 y 30 años	126	56%
Entre 31 y 40 años	83	37%
De 41 años en adelante	16	7%
TOTAL	225	100%



El mayor porcentaje de encuestados estaba en una edad entre 18 y 30 años con el 56%, con el 37% se encontraron las personas entre 31 y 40 años y de 41 años en adelante con el 7%.

1. ¿Usted que beneficiario es en la Fundación “SEMBRES”?

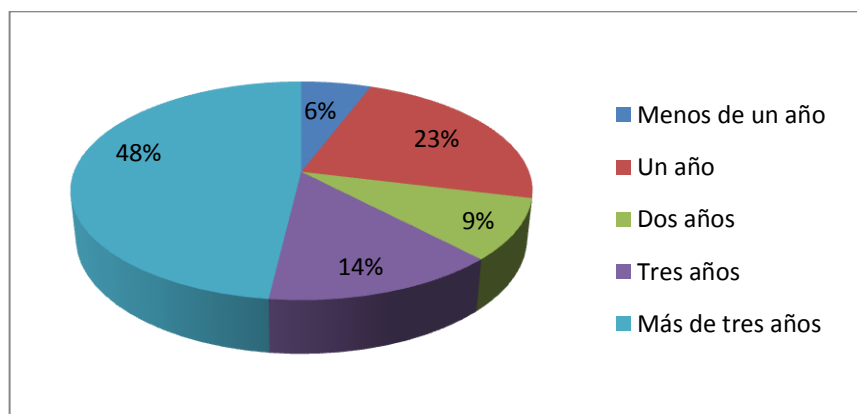
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Becado	100	44%
Integrante de la Banda Sinfónica Juvenil	25	11%
Integrante de la Guardería Violanta Werner	60	27%
Integrante de la Guadería Nuevo Miguelito	40	18%
TOTAL	225	100%



En la Fundación SEMBRES, los beneficiarios con el mayor número son los Becados con el 44%, seguido del 27% que son los integrantes de la Guardería Violanta Werner, con el 18% se encuentran los integrantes de la Guardería Nuevo Miguelito y con el 11% los integrantes de la Banda Sinfónica Juvenil.

2. Marque con una X ¿Hace cuánto tiempo es beneficiario de la Fundación “SEMBRES”?

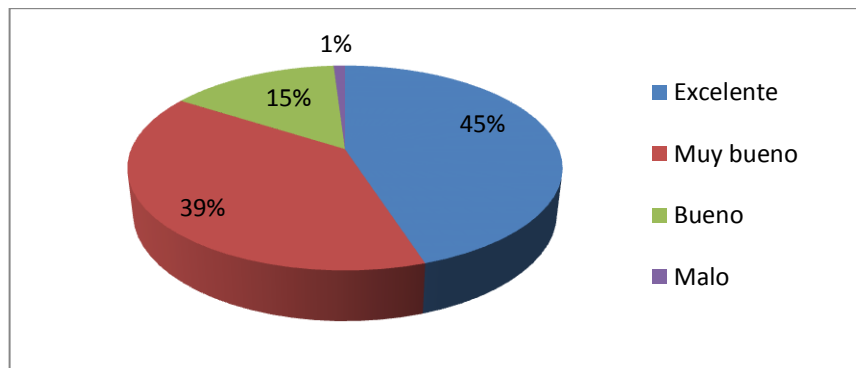
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Menos de un año	13	6%
Un año	52	23%
Dos años	20	9%
Tres años	32	14%
Más de tres años	108	48%
TOTAL	225	100%



La mayor parte de encuestados son beneficiarios de la Fundación más de tres años con el 48%, seguidos del 23% que son beneficiarios por un año, quienes han recibido la ayuda por tres años representan el 14%, por dos años el 9% y finalmente quienes se han integrado recién a SEMBRES menos de un año con el 6%.

3. ¿A su criterio cuál ha sido el grado de satisfacción con la ayuda recibida de la Fundación “SEMBRES”?

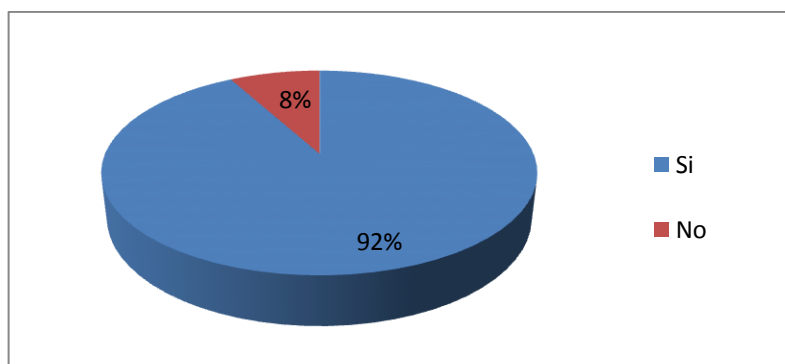
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Excelente	101	45%
Muy bueno	88	39%
Bueno	34	15%
Malo	2	1%
TOTAL	225	100%



La ayuda recibida de la Fundación SEMBRES de acuerdo al criterio de los encuestados es excelente en un 45%, muy bueno en un 39%, bueno 15% y malo en un porcentaje mínimo de 1%.

4. ¿Se siente usted identificado con la Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES”?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	207	92%
No	18	8%
TOTAL	225	100%

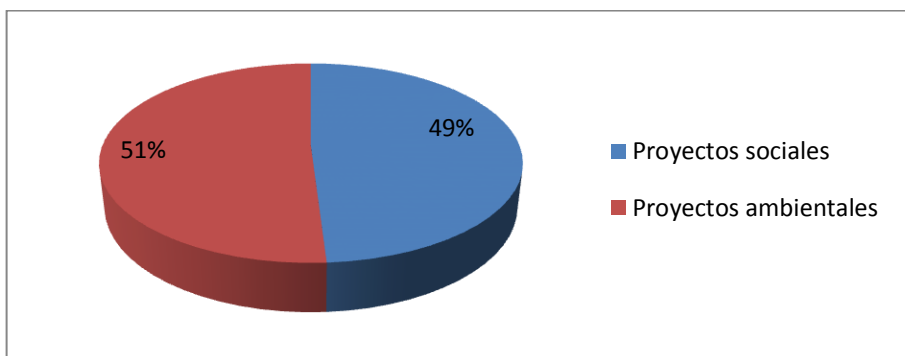


Casi la totalidad de beneficiarios sí se sienten identificados con la Fundación Sembrar Esperanza en un 92%, mientras que solo el 8% indica que no.

Las 18 personas que no se sienten identificados con SEMBRES pasan a la pregunta 5.

Si su respuesta es SI, ¿Por qué proyectos se siente identificado con la Fundación “SEMBRES”?

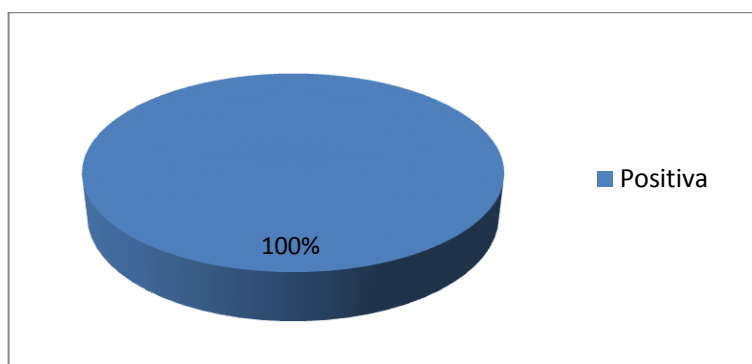
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Proyectos sociales	101	49%
Proyectos ambientales	106	51%
TOTAL	207	100%



Esta pregunta ha generado una división de opinión en casi el mismo porcentaje, ya que hay una diferencia mínima entre quienes se sienten identificados por proyectos ambientales con el 51% y el 49% que se identifica con proyectos sociales.

5. ¿Qué imagen le transmite la Fundación “SEMBRES”?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Positiva	225	100%
Negativa	0	0%
TOTAL	225	100%

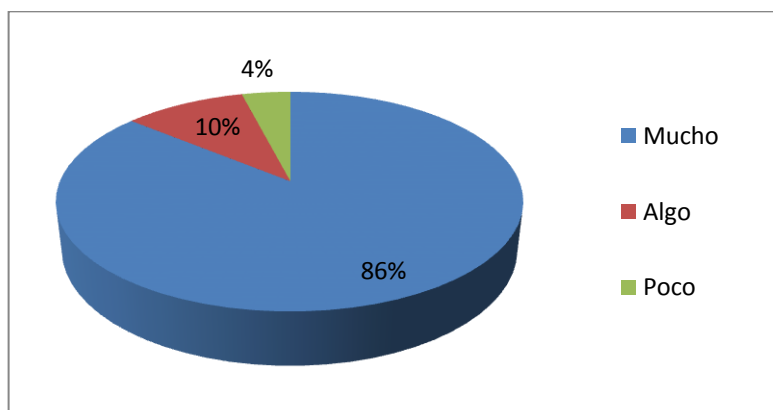


Todos los encuestados opinan que la SEMBRES les transmite una imagen positiva.

6. ¿Qué le transmite a usted la Fundación “SEMBRES”?

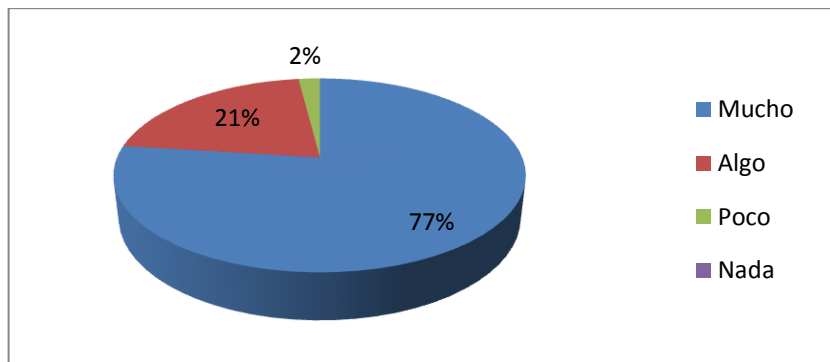
Para poder analizar la siguiente pregunta se ha dividido cada ítem, como se ve a continuación:

CONFIANZA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	193	86%
Algo	23	10%
Poco	9	4%
Nada	0	0%
TOTAL	225	100%



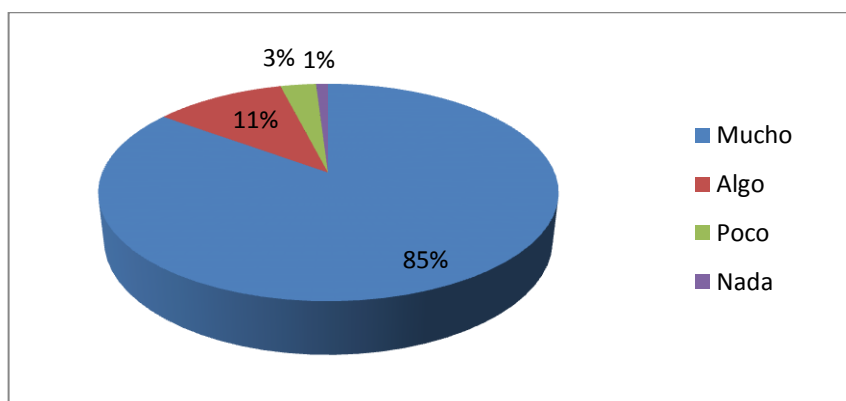
A los beneficiarios de los distintos proyectos, la Fundación les transmite mucha confianza en un 86%.

HUMANIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	173	77%
Algo	47	21%
Poco	5	2%
Nada	0	0%
TOTAL	225	100%



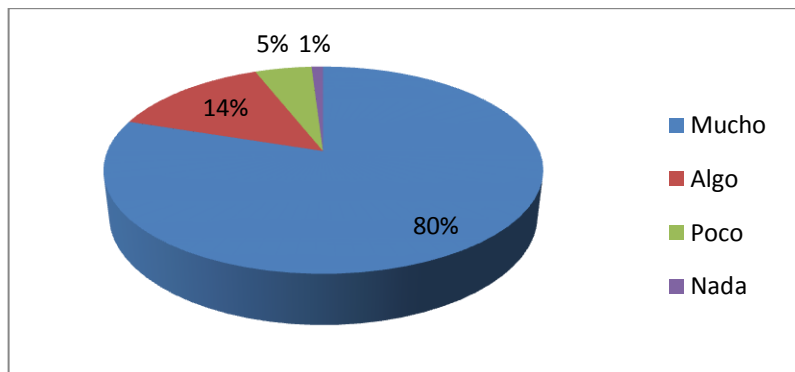
La mayoría concuerda que SEMBRES le transmite mucha humanidad en un 77%.

SOLIDARIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	191	85%
Algo	25	11%
Poco	7	3%
Nada	2	1%
TOTAL	225	100%



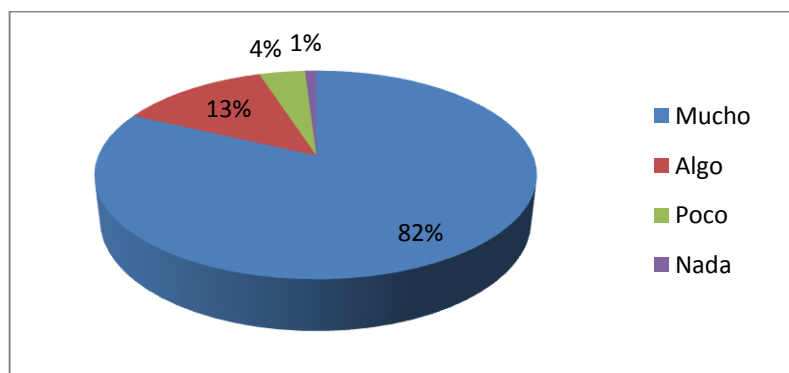
Gran parte de los encuestados, con el 85%, señala que SEMBRES les transmite mucha solidaridad.

CREDIBILIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	180	80%
Algo	32	14%
Poco	11	5%
Nada	2	1%
TOTAL	225	100%



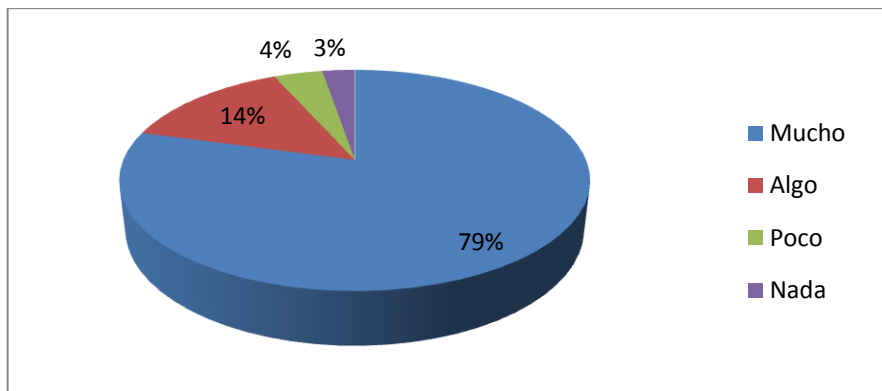
Para las personas que reciben ayuda de la Fundación, ésta tiene mucha credibilidad con un 80%.

SÓLIDEZ	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	185	82%
Algo	29	13%
Poco	9	4%
Nada	2	1%
TOTAL	225	100%



El 82% de encuestados afirma que SEMBRES tiene mucha solidez.

COMPETITIVIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	178	79%
Algo	32	14%
Poco	9	4%
Nada	6	3%
TOTAL	225	100%

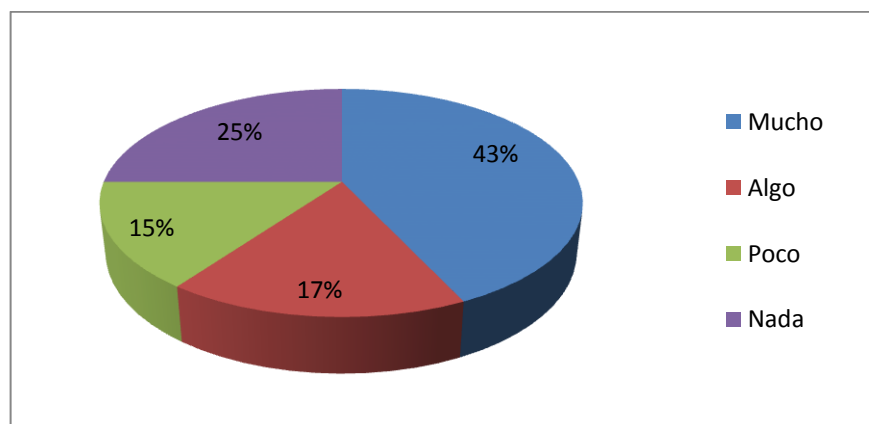


La mayor parte de encuestados señala que SEMBRES tiene mucha competitividad con el 79%.

7. ¿Qué tanto conoce sobre los otros proyectos de “SEMBRES”?

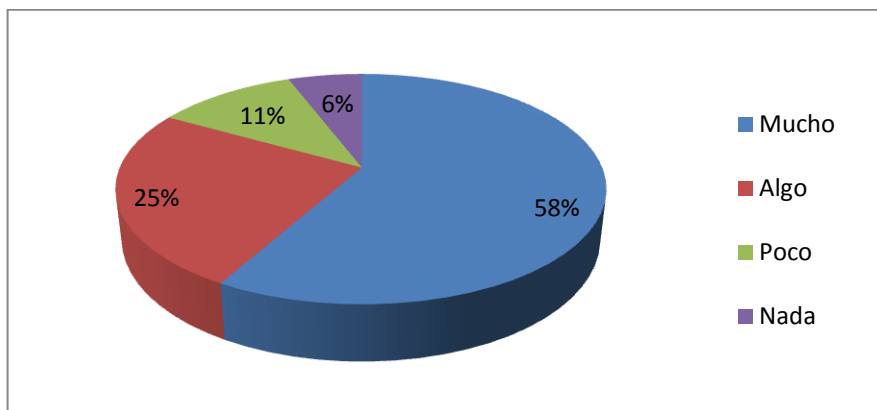
Cada proyecto se lo analizará por separado para conocer el criterio de los encuestados.

BECAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	97	43%
Algo	38	17%
Poco	34	15%
Nada	56	25%
TOTAL	225	100%



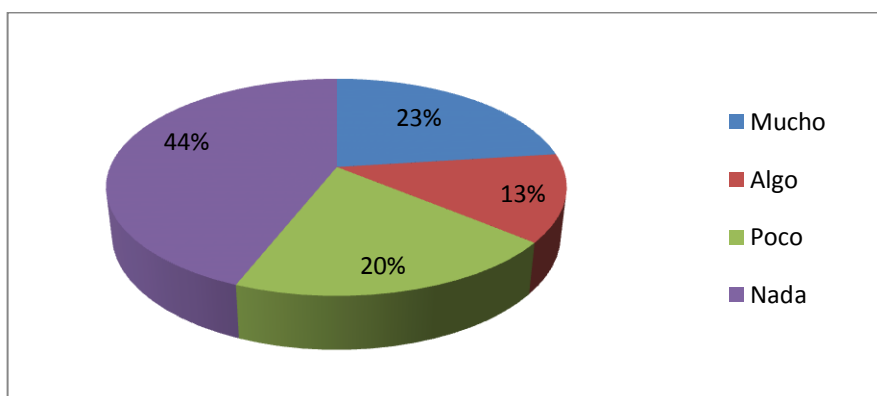
La mayor parte de encuestados, con el 43%, afirma conocer muchos sobre las Becas.

GUARDERÍAS (V. W. y N. M.)	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	131	58%
Algo	56	25%
Poco	25	11%
Nada	13	6%
TOTAL	225	100%



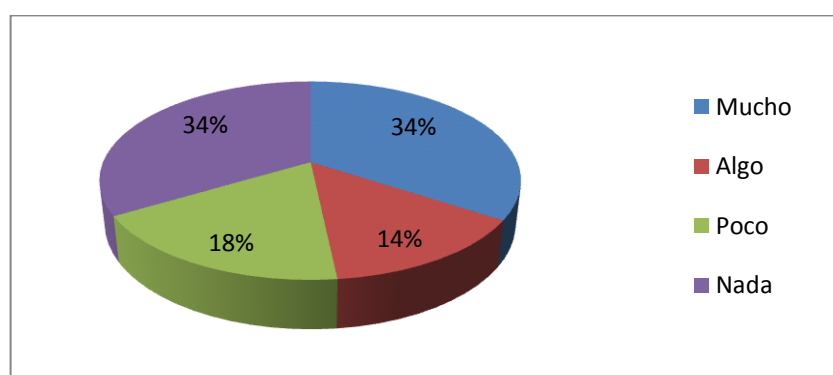
Más de la mitad de los encuestados señalan que conocen mucho de la Guarderías V. Werner y Nuevo Miguelito con el 58%.

BANDA SINFÓNICA JUVENIL	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	52	23%
Algo	29	13%
Poco	45	20%
Nada	99	44%
TOTAL	225	100%



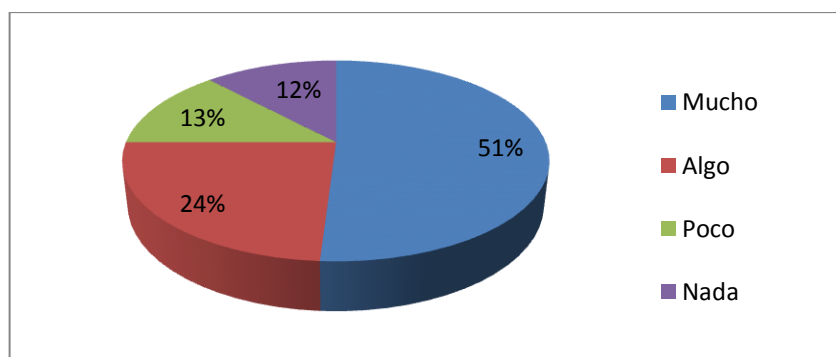
La mayor parte de encuestados señalan que no conocen nada de la Banda Sinfónica Juvenil con el 44%.

ÁRBOL SOLITARIO (REFORESTACIÓN)	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	77	34%
Algo	32	14%
Poco	41	18%
Nada	75	34%
TOTAL	225	100%



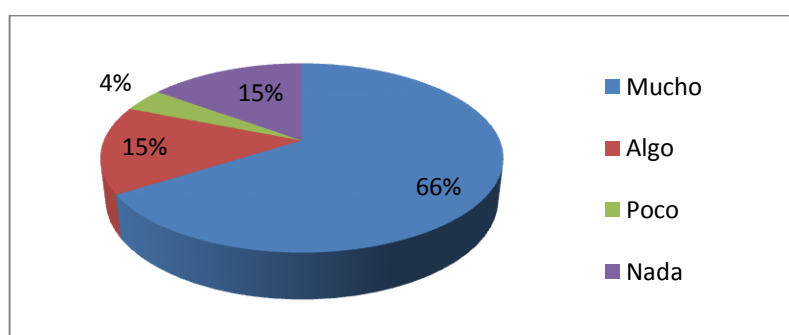
Con el mismo porcentaje del 34%, los beneficiarios conocen mucho y nada el proyecto del Árbol Solitario.

EDUCACIÓN AMBIENTAL	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	115	51%
Algo	54	24%
Poco	29	13%
Nada	27	12%
TOTAL	225	100%



Un poco más de la mitad de los encuestados indican que conocen mucho el proyecto de Educación Ambiental con el 51%.

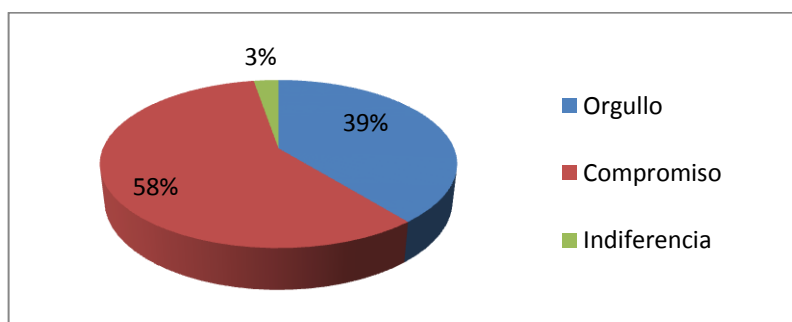
MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	149	66%
Algo	34	15%
Poco	9	4%
Nada	34	15%
TOTAL	225	100%



El 66% afirman conocer mucho el Manejo Integral de Residuos Sólidos.

8. ¿Cuál es su percepción frente a los proyectos (pregunta anterior) de la Fundación “SEMBRES”?

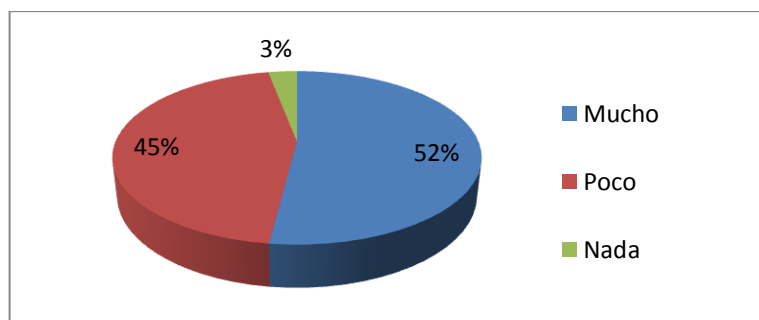
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Orgullo	88	39%
Compromiso	131	58%
Indiferencia	6	3%
TOTAL	225	100%



Los beneficiarios sienten compromiso en un 58% frente a los proyectos de la Fundación SEMBRES, orgullo en un 39% e indiferencia con un porcentaje mínimo de 3%.

9. ¿Se siente identificado y parte de los proyectos de la Fundación “SEMBRES”?

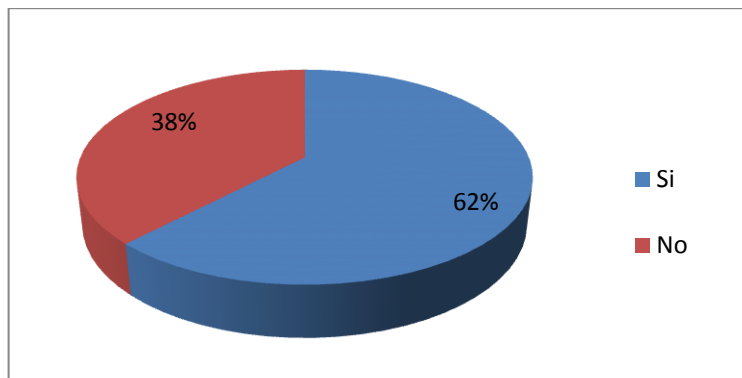
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Mucho	117	52%
Poco	101	45%
Nada	7	3%
TOTAL	225	100%



El 52% se siente muy identificado y parte de los proyectos de la Fundación SEMBRES, el 45% poco y el 3% nada.

10. ¿Usted recibe información de las actividades de los proyectos, en los que forma parte en la Fundación “SEMBRES”?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	140	62%
No	85	38%
TOTAL	225	100%

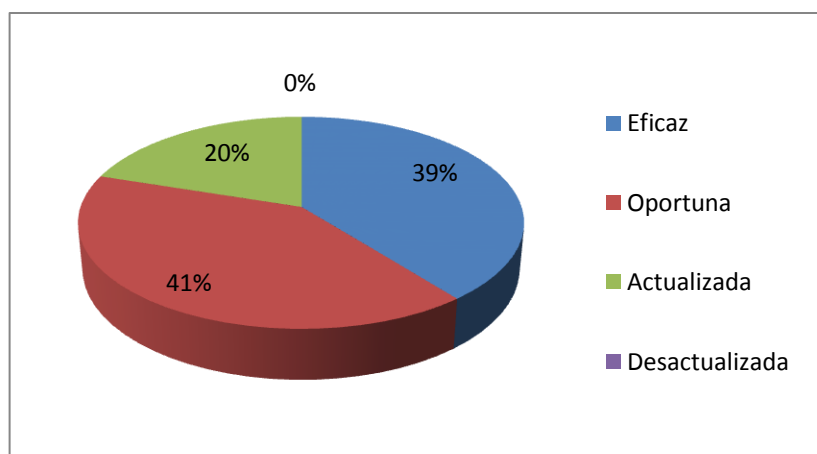


Gran parte de los encuestados señalan que sí reciben información de las actividades de los proyectos; mientras el 38% restante no lo hace.

Las personas que indicaron NO recibir información, que son 85, pasan directamente a la pregunta 13.

Si su respuesta es SI: ¿La información que usted recibe de los proyectos es?

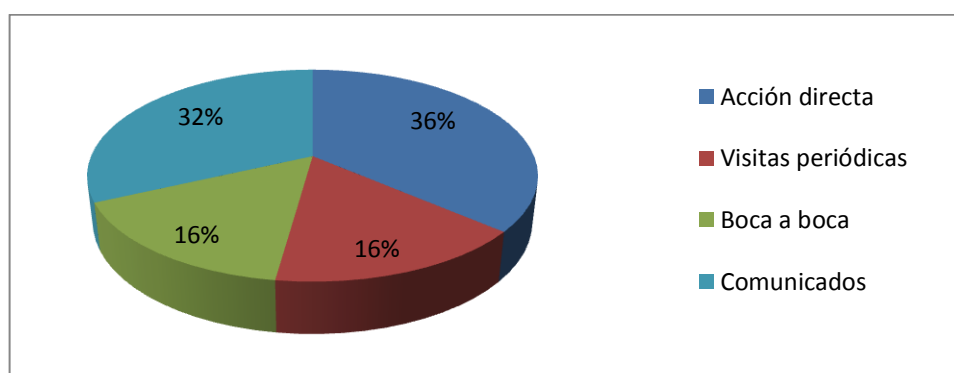
RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Eficaz	55	39%
Oportuna	57	41%
Actualizada	28	20%
Desactualizada	0	0%
TOTAL	140	100%



La información que los beneficiarios reciben de acuerdo a su opinión es en un 41% oportuna, en un 39% eficaz y en un 20% actualizada.

11. ¿A través de qué medios recibe usted la información de los proyectos de la Fundación “SEMBRES”?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Acción directa	51	36%
Visitas periódicas	22	16%
Boca a boca	22	16%
Internet (web, facebook, email)	0	0%
Comunicados	45	32%
Otros	0	0%
TOTAL	140	100%

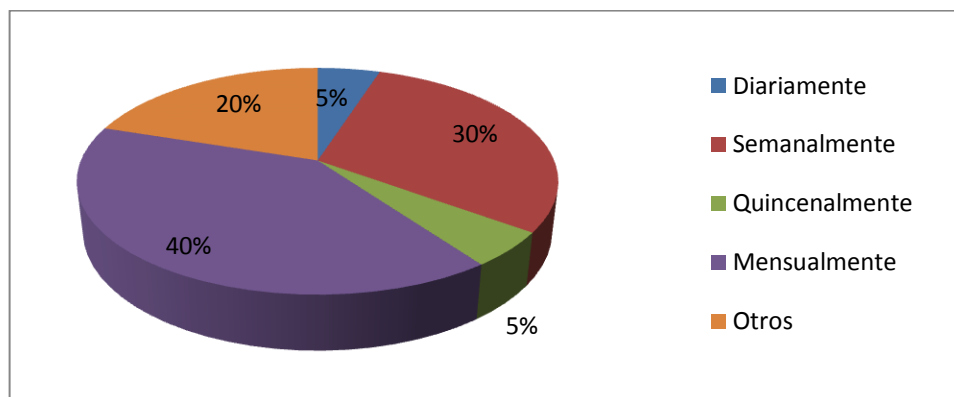


La mayor parte de encuestados recibe información de los proyectos de la Fundación por acción directa en un 36%, 32% lo hace a través de comunicados y por medio de visitas periódicas y boca a boca lo hace el 16% cada uno. Nadie indica recibir información por internet.

12. ¿Con qué frecuencia recibe usted información de los proyectos en que forma parte en la Fundación “SEMBRES”?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Diariamente	7	5%
Semanalmente	42	30%
Quincenalmente	7	5%

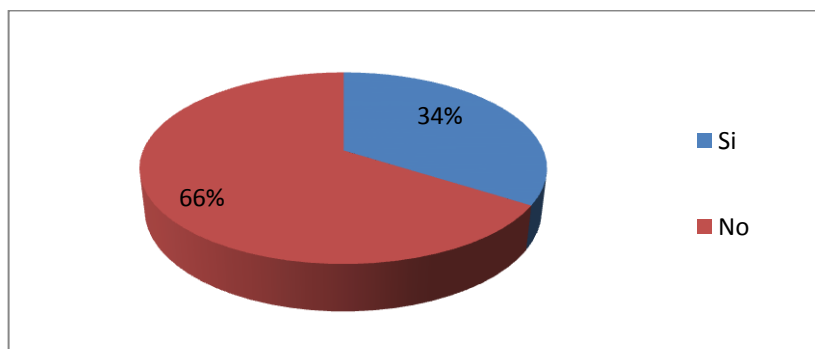
Mensualmente	56	40%
Nunca	0	0%
Otros	28	20%
TOTAL	140	100%



Los beneficiarios de SEMBRES indican recibir en un 40% información de los proyectos mensualmente, en un 30% semanalmente y en un 20% otros, en estos muchos los confunden con convocatorias a reuniones en la guarderías.

13. ¿Ha escuchado sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)?

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	77	34%
No	149	66%
TOTAL	225	100%

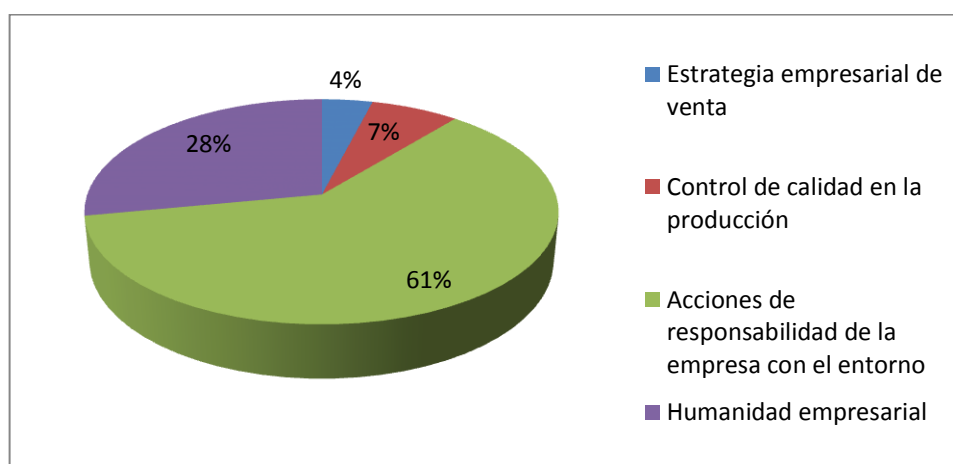


En la Fundación SEMBRES, el 66% de encuestados afirman no haber escuchado sobre Responsabilidad Social Empresarial; mientras el 34% restante sí lo ha hecho.

Para las 149 personas que no han escuchado sobre RSE es el fin de la encuesta.

14. Marque con un X la idea o ideas con las que relaciona usted a la responsabilidad social empresarial (RSE).

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJES
Estrategia empresarial de venta	3	4%
Control de calidad en la producción	5	7%
Acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno	47	61%
Humanidad empresarial	22	28%
TOTAL	77	100%



El 61% de los encuestados relaciona la RSE con acciones de responsabilidad de la empresa con el entorno, seguido del 28% que lo hace con la humanidad empresarial.

3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.8.1 Análisis de la encuesta dirigida a la *Comunidad Local*

- En la comunidad de Pomasqui la Fundación Sembrar Esperanza sí se encuentra posicionada en la mente de los pobladores, ya que en su mayoría han escuchado respecto a la Fundación y ésta les transmite una imagen positiva; lo cual es beneficioso para ésta investigación, porque se pueden establecer varias propuestas que fortalezcan su imagen y también para que la identifiquen de mejor manera.
- Los pobladores de la comunidad indicaron que conocen a SEMBRES por boca a boca, es decir, por cualquier tipo de diálogo conocieron a la Fundación; por ende es necesario considerar en la propuesta estrategias de comunicación, o establecer acciones de comunicación, para que la Comunidad conozca de la Fundación por otros medios.
- Gran parte de los pobladores de Pomasqui sí conocen el trabajo que realiza la Fundación y lo relacionan principalmente con el proyecto MIRS, el proyecto Becas y las guarderías; pero de estos proyectos se conoce poco y al resto de proyectos no los identifican, por lo que se pueden proponer acciones para que logren identificarlos y posicionar a los que ya los tienen en mente.
- Muchos de los pobladores de Pomasqui tienen a un conocido que ha recibido un beneficio económico del proyecto becas de la Fundación y consideran que este beneficio ha sido excelente, por lo que es necesario buscar nuevas empresas o padrinos que estén dispuestos a colaborar con la Fundación y así lograr un mayor número de beneficiarios.
- Debido a que la Fundación tiene una imagen positiva también transmite mucha confianza, humanidad, solidaridad, credibilidad, solidez y competitividad; por lo que los pobladores de la comunidad desean también integrarse de alguna forma a la Fundación, ya sea por cursos de ayuda

familiar o con acciones directas o festividades que realice la Fundación, entonces es necesario plantear también en la propuesta estrategias que puedan vincular a la comunidad en general.

3.8.2 Análisis de la encuesta dirigida a las empresas privadas

- Es muy reducido el número de empresas privadas (30) que mantienen relaciones de colaboración con La Fundación SEMBRES, y en su mayoría se enteraron o conocieron respecto a la Fundación por acción directa y la identifican por el proyecto MIRS; son pocas las empresas que la conocen por las becas; entonces es necesario establecer acciones para atraer más empresas privadas que deseen colaborar con SEMBRES.
- Las empresas privadas en su mayoría realizan donaciones voluntarias y en productos por más de tres años, tiempo durante el cual han manteniendo buenas relaciones con SEMBRES; pero es importante establecer que además de las donaciones se pueden realizar diversas acciones de responsabilidad social empresarial con la Fundación e identificarlas de esta manera, porque la mayoría de empresas tiene una idea errónea y confunden a la RSE con humanidad empresarial.
- Las empresas privadas a las que se realizó la encuesta tienen una excelente imagen de SEMBRES y su grado de apreciación es de mucha confianza, humanidad, solidaridad credibilidad, solidez y competitividad; razón por la cual ha sido escogida la Fundación para entregar sus donativos. Ahora conviene relacionar estos donativos con acciones de RSE y así fortalecer la imagen que tienen las empresas de SEMBRES.
- No se utiliza ningún canal de comunicación para mantener informadas a las empresas privadas, las cuales indican que obtienen información de las actividades de la Fundación anualmente y la consideran que está desactualizada. Incluso es necesario evaluar la pp.ina web ya que la información se encuentra desactualizada; es necesario establecer que

medios de comunicación serían los más óptimos para mantener una comunicación fluida.

- Las empresas privadas sí desean participar con sus empleados en actividades de integración de los proyectos sociales o ambientales que apoyan, incluso ser voluntarios activos en la Fundación, quienes podrían ejercer acciones de involucramiento semestral.

3.8.3 Análisis de la encuesta dirigida a los beneficiarios de proyectos

- La mayoría de beneficiarios de la Fundación SEMBRES son niños y jóvenes que forman parte del proyecto becas y las dos guarderías (Violanta-Werner y Nuevo Miguelito), que mantienen una relación con la Fundación mayor a tres años, en la propuesta se plantearán acciones que ayuden a mantener esta buena relación.
- Los beneficiarios consideran que el grado de satisfacción de la ayuda recibida es excelente por lo que se sienten identificados con la Fundación y comprometidos con los proyectos que ésta realiza. Es importante tener en cuenta que a mayor compromiso de los beneficiarios mayor fortalecimiento de la imagen de SEMBRES, por lo que se realizarán acciones que los involucren con la visión de la Fundación; aun así los beneficiarios consideran que SEMBRES tiene una imagen positiva porque le transmite mucha confianza, humanidad, solidaridad, credibilidad, solidez y competitividad.
- Casi todos los beneficiarios conocen los proyectos que mantiene la Fundación porque de una u otra manera son partícipes de estos, pero tienen poco conocimiento del proyecto árbol solitario, educación ambiental o la banda sinfónica, entonces con la propuesta se puede reforzar a éstos proyectos y lograr que todos los beneficiarios conozcan claramente lo que se hace en todos los proyectos y no solo en los que se encuentran involucrados.

- Los beneficiarios consideran que reciben información eficaz de los proyectos que tiene la Fundación pero esta comunicación se la hace por boca a boca o a través de comunicados que los recibe mensualmente; con esta propuesta se desea eliminar casi en su totalidad a la comunicación boca a boca, porque debió generar confusiones porque no es un canal adecuado para informar las acciones de la Fundación.

3.9 ANÁLISIS FODA

A continuación se presenta un análisis FODA del público externo, el cual permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la Fundación SEMBRES con respecto a este público.

Utilizando este análisis se puede conocer de forma precisa cuáles han sido las falencias y aciertos de la Fundación Sembrar Esperanza con sus públicos externos, por ende se pueden establecer estrategias y tácticas que permitan llevar a cabo el propósito de la propuesta de relaciones públicas, para fortalecer la imagen de SEMBRES y lograr que otras empresas privadas se involucren con la Fundación por acciones de RSE.

FODA PÚBLICO EXTERNO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La Fundación SEMBRES cuenta con 11 años de trayectoria, lo que le ha permitido posicionarse en la mente de su público externo: beneficiarios, comunidad y empresa privada, con una imagen positiva. • SEMBRES es una de las pocas fundaciones en la ciudad de Quito que trabaja en el eje social y ambiental a la vez, específicamente 	<ul style="list-style-type: none"> • La Fundación SEMBRES busca generar autofinanciamiento a través de los proyectos ambientales. • Debido a la relación que tiene la Fundación SEMBRES con la empresa privada, se podría plantear acciones de RSE a través de los proyectos sociales y ambientales. • Es necesario plantear o mejorar los canales de comunicación con el

<p>en la Parroquia Rural de Pomasqui.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A la par cada eje maneja diferentes proyectos, como Becas, Guarderías, Manejo de Residuos, Educación Ambiental; entre otros, por los cuales es reconocida también la Fundación. • La Fundación transmite confianza, credibilidad, humanidad, solidaridad, etc., por lo que puede generar fidelidad en sus públicos. 	<p>público externo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se puede diversificar los medios de comunicación para informar al público externo. • Si se fortalece la imagen de la Fundación y empieza a posicionarse en la ciudad de Quito, se logrará atraer a más empresas privadas para que colaboren con SEMBRES.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se ha trabajado únicamente con la comunidad de Pomasqui. • Actualmente se necesita del financiamiento de Pro-Pomasqui para el desarrollo de los proyectos sociales y ambientales. • Si bien su público externo se siente comprometido con SEMBRES es necesario consolidar su relación. • El número de empresas privadas que colaboran con SEMBRES es muy reducido. • Las acciones que realiza la empresa privada con la Fundación SEMBRES, no se la considera como acciones de RSE • No se involucra de manera activa a los miembros de las empresas que colaboran con SEMBRES. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el país existen varias fundaciones que también pueden estar ejerciendo acciones de RSE con la empresa privada. • Puede existir una disminución del apoyo de la empresa privada, si no se mejora la comunicación y el involucramiento de más empresas privadas. • Existen varias empresas, fundaciones, organizaciones, etc. que realizan capacitaciones, manejo de residuos sólidos y que se las puede considerar como competencia al momento de buscar más empresas que deseen colaborar con SEMBRES.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN SEMBRAR ESPERANZA Y ESTABLECER ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON LA EMPRESA PRIVADA

Con base a los resultados obtenidos mediante la investigación del público externo, se presenta la siguiente propuesta que busca fortalecer la imagen de la Fundación SEMBRES con su público y también establecer acciones de responsabilidad social empresarial con la empresa privada como mecanismo para la ampliación de los proyectos sociales y ambientales. Con esta propuesta se plantearán estrategias a través de un plan a ser implementado en 10 meses, para mejorar la imagen de SEMBRES a nivel externo y mejorar las relaciones que mantiene con la empresa privada, en búsqueda de un mayor número de empresas privadas que deseen involucrarse en acciones de responsabilidad social empresarial con la Fundación.

4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.1.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen de la Fundación SEMBRES con su público externo y establecer acciones de responsabilidad social empresarial con la empresa privada a través de estrategias que permitan involucrar a la empresa privada con SEMBRES.

4.1.2 Objetivos específicos para los públicos externos:

FASE I - Comunidad de Pomasqui:

- Difundir de manera efectiva a los pobladores de la comunidad de Pomasqui, la imagen de SEMBRES como una fundación responsable socialmente, mediante la adecuada y oportuna información de los proyectos

sociales y ambientales que desarrolla a través de nuevas y actuales herramientas de comunicación.

FASE II - Empresas Privadas involucradas:

- Motivar a las empresas privadas involucradas y las nuevas empresas con los proyectos sociales y ambientales que emprende la Fundación SEMBRES, mediante acciones participativas que permitan el reconocimiento de la población sobre la responsabilidad social de la organización.

FASE III - Beneficiarios:

- Generar reconocimiento de la Fundación SEMBRES en los beneficiarios de los proyectos, mediante la identificación de una organización con responsabilidad social a través de sus proyectos sociales y ambientales.

La presente propuesta se desarrollará de acuerdo a la parte investigativa que se dividió para tres grupos del público externo. El primer grupo fue para los pobladores de la comunidad de Pomasqui por lo que se presentará una propuesta para este grupo y se denominará FASE I; en segundo lugar fueron las empresas privadas con las que está vinculada la Fundación Sembrar Esperanza, por lo que se presentará una propuesta para este otro grupo y se la denominará FASE II; en tercer lugar se analizó a los beneficiarios de la Fundación y se presentará una última propuesta para este grupo y se denominará FASE III.

A continuación se detalla cada una de las Fases y los cuadros de las estrategias planteadas:

4.2 FASE I: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PÚBLICO EXTERNO DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD DE POMASQUI

Públicos vinculados:

- Pobladores de la comunidad de Pomasqui

4.2.1 Propuesta de Relaciones Públicas para la *Comunidad de Pomasqui*

Objetivo 1: Difundir de manera efectiva a los pobladores de la Comunidad de Pomasqui, la imagen de SEMBRES como una fundación responsable socialmente, mediante la adecuada y oportuna información de los proyectos sociales y ambientales que desarrolla a través de nuevas y actuales herramientas de comunicación

Públicos: Comunidad Pomasqui

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1. Generar la identificación del logo de SEMBRES	1.1 Identificación de SEMBRES y su logo.	1.1.1 Colocar en la entrada a la Fundación SEMBRES un rotulo informativo con su logotipo y nombre completo. (Propuesta Gráfica P.G. 1) 1.1.2 Colocar en la calle principal una gigantografía con el logo de SEMBRES e incentivar al público a visitar SEMBRES, esta señalética se ubicará en la Av. Manuel Córdova Galarza y la calle Bogotá. Tendrá las siguientes	Directivos de la Fundación

		<p>dimensiones 2X2 y para su colocación se realizarán las gestiones necesarias en el Municipio de Quito, para la autorización de la colocación de esta señalética.(P.G. 2)</p> <p>1.1.3 Actualizar la señalética en las diferentes infraestructuras que tiene SEMBRES, guarderías, bodega de reciclaje y camino educativo.(P.G. 3)</p>	
<p>2. Dinamizar los medios de comunicación utilizados para optimizar la comunicación con la comunidad de Pomasqui.</p>	<p>2.1 De los medios impresos que posee la Fundación, como volantes, trípticos y folleto, se debe mejorar su diseño.</p>	<p>2.1.1 Rediseñarlos brouchure, trípticos, volantes, que maneja la Fundación sobre los proyectos, para que tengan un diseño fresco y uniforme, además de mejorará y reducirá la cantidad de información únicamente para que consta la necesaria.(P.G. 4)</p> <p>2.1.2 Distribución a cada proyecto la información en trípticos y material impreso para ser entregados a la comunidad de Pomasqui.</p> <p>2.1.3 Se rediseñará el dummie de SEMBRES</p>	

		<p>que es la Abeja, buscando una abeja más amigable y dulce para los niños, tendrá una conceptualización de ser una abejita educadora y que ayudará a interpretar a los niños las acciones de los proyectos ambientales y sociales. (P.G. 5)</p> <p>2.1.4 Creación de un medio BTL para captar la atención del público haciéndoles conocer de la Fundación. El BTL será conformado por una persona disfrazada de la Abejita educadora de SEMBRES, que ayudará para enseñar a los niños, jóvenes y adultos, acerca del reciclaje e impulsar el proyecto ambiental.(P.G. 6)</p>	
	<p>2.2 Actualizar la información y rediseñar la página web y Facebook.</p>	<p>2.2.1 Se analizarán y revisarán los contenidos de la página web y facebook, para actualizar toda la información anualmente, pero específicamente en la sección noticias se actualizará mensualmente donde se publicarán las actividades a realizarse en la Fundación</p>	

		<p>SEMBRES en los proyectos sociales y ambientales, se planteará un cronograma.</p> <p>2.2.2 Se rediseñará la página web y Facebook para mantener un diseño uniforme y fresco de la Fundación. (P.G. 7)</p> <p>2.2.3 En la página web se colocarán los videos de los proyectos ambientales y sociales, donde se muestran todas las actividades que realiza la Fundación SEMBRES.</p>	
<p>3. Difusión de los proyectos sociales y ambientales en la comunidad de Pomasqui.</p>	<p>3.1 Promocionar el sendero educativo que es parte de los proyectos ambientales, como una opción turística para la recreación de los pobladores en el período de vacaciones y como opción para los fines de semana.</p>	<p>3.1.1 Se entregarán volantes a los pobladores de la comunidad de Pomasqui y se entablarán lazos de colaboración con las entidades turísticas del sector (Mitad del Mundo), para promocionar el sendero educativo como un punto turístico vivencial, el tiempo para este programa será en la época de vacaciones desde el mes de junio a agosto y tendrá una duración de nueve meses más para medir la aceptación como una nueva opción turística.</p>	<p>Coordinador RR.PP.</p> <p>Coordinador Ambiental</p>

		<p>3.1.2 Para ingresar al sendero educativo se promoverá la conservación del ambiente, por lo que el equivalente a la entrada al sendero que tiene un valor de \$2,00 dólares, se solicitará se entregue por persona, 5 kilos de material reciclado entre: papel, cartón, PET, plástico, etc., la entrada al sendero será desde las 8:00 am a las 13:00 horas, la que recibirá este material será la abeja SEMBRES.</p> <p>3.1.3 Al finalizar los recorridos del sendero educativo, se dará a conocer seguidamente a los visitantes el vivero, como parte de las acciones que realiza SEMBRES, con una breve visita y promocionando los productos que se ofrece en el vivero, como plantas ornamentales, forestales y tierra abonada (humus).</p>	
--	--	---	--

	<p>3.2 Impulsar la reforestación del Casitahua como parte del proyecto ambiental: Árbol Solitario</p>	<p>3.2.1 Cada fin de mes se informará a los visitantes del sendero educativo que al finalizar el recorrido, se podrá adquirir las plantas forestales para luego ir en un grupo mínimo de 15 personas para el cerro Casitahua y reforestarlo. Estas actividades también podrán ser programadas con anterioridad para visitas de grupos estudiantiles, de empresas o grupos familiares.</p> <p>3.2.2 Se programará adicionalmente una reforestación masiva al Casitahua quimestralmente con niños, jóvenes y adultos de la comunidad de Pomasqui y todos quienes estuviesen interesados de participar de esta actividad se programará además actividades recreativas luego de la reforestación, promoviendo el sano esparcimiento y la actividad física en los pobladores. SEMBRES dará a conocer con anticipación las fechas y horas programadas para la reforestación.</p>	<p>Coordinador Ambiental</p>
--	---	--	------------------------------

	<p>3.3 Promocionar el proyecto de la Banda Sinfónica Fundación SEMBRES, a través de conciertos y fiestas populares del sector por ejemplo: Calacalí, San Antonio.</p>	<p>3.3.1 Se realizarán dos conciertos al año por parte de la banda sinfónica de SEMBRES, el primero será en la “Fiesta SEMBRES” y el otro como parte de las celebraciones de la fundación de la parroquia. Con el objetivo de participar de las festividades de la Pomasqui y también promocionar a la Fundación. En estas celebraciones se invitarán a las autoridades de la Parroquia y a todo el público externo vinculado con la Fundación, es decir la comunidad de Pomasqui, los beneficiarios y las empresas privadas vinculadas, además de medios de comunicación.</p>	<p>Coordinador Social y Coordinador Relaciones Públicas (RR.PP.)</p>
	<p>3.4 Promocionar todos los proyectos sociales y ambientales a través de casas abiertas y ruedas de prensa</p>	<p>3.4.1 En las oficinas administrativas de la Fundación SEMBRES, se desarrollará una casa abierta quimestralmente, donde se darán a conocer las diferentes actividades que realiza la Fundación y se preparará dos stands, en uno donde se encontrará toda la información de los proyectos sociales y otro de los proyectos</p>	<p>Coordinador Social y Ambiental Coordinador Social y Ambiental</p>

		<p>ambientales y se podrá vender los productos que estos dos proyectos tiene, por ejemplo: el proyecto ambiental podrá vender las plantas y humus y el proyecto social podrá vender las manualidades que realizan las madres de los becados. Esto se promocionará a través de la convocatoria para la reforestación semestral del Casitahua.</p> <p>1.5.2 Se invitará a los diversos medios de comunicación a una rueda de prensa para que participen de las actividades a realizarse por parte de la Fundación SEMBRES.</p>	
<p>4. Informar a los habitantes de la Ciudad de Quito de las acciones de la Fundación SEMBRES y sus proyectos sociales y ambientales.</p>	<p>4.1 Difundir las actividades que realiza la Fundación a través de los medios que den cobertura.</p>	<p>4.1.1 Elaboración de boletín de prensa informando de las actividades y acciones de responsabilidad social que realiza SEMBRES, a través del apoyo de las empresas privadas.</p> <p>4.1.2 Se remitirá información quimestral sobre SEMBRES y sus proyectos sociales y ambientales a través de un portafolio</p>	<p>Coordinador RR.PP.</p>

		informativo para las empresas que se mantengan alianzas estratégicas, esta información que contenga datos sobre los avances de los proyectos, los beneficios brindados a la comunidad y el grado de responsabilidad social con el entorno.	
--	--	--	--

4.2.2 Matriz de Evaluación FASE I:

Propuesta de Relaciones Públicas para la *Comunidad de Pomasqui*

TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES
Identificación de SEMBRES y su logo.	Encuesta	Número de personas que identifiquen el logo
Re-diseño de volantes, trípticos y brouchure.	Test	Número de impresiones entregadas de los trípticos, volantes, etc.
Actualizar la información y rediseñar la página web y Facebook.	Grupos de Opinión	Número de visitas a la web y Facebook
Promocionar el sendero educativo como una opción turística.	Encuesta	Número de personas que deseen conocer
Impulsar la reforestación del Casitahua.	Grupos de Opinión	Número de personas que asisten a la Reforestación
Promoción la Banda Sinfónica Fundación SEMBRES	Grupos focales	Nivel de recordación de los proyectos
Realización de casas abiertas	Test	Números de personas que asisten a las casas abiertas
Difusión a través de medios de comunicación	Encuesta	Número de veces de aparición en prensa

4.2.3 Cronograma FASE I:

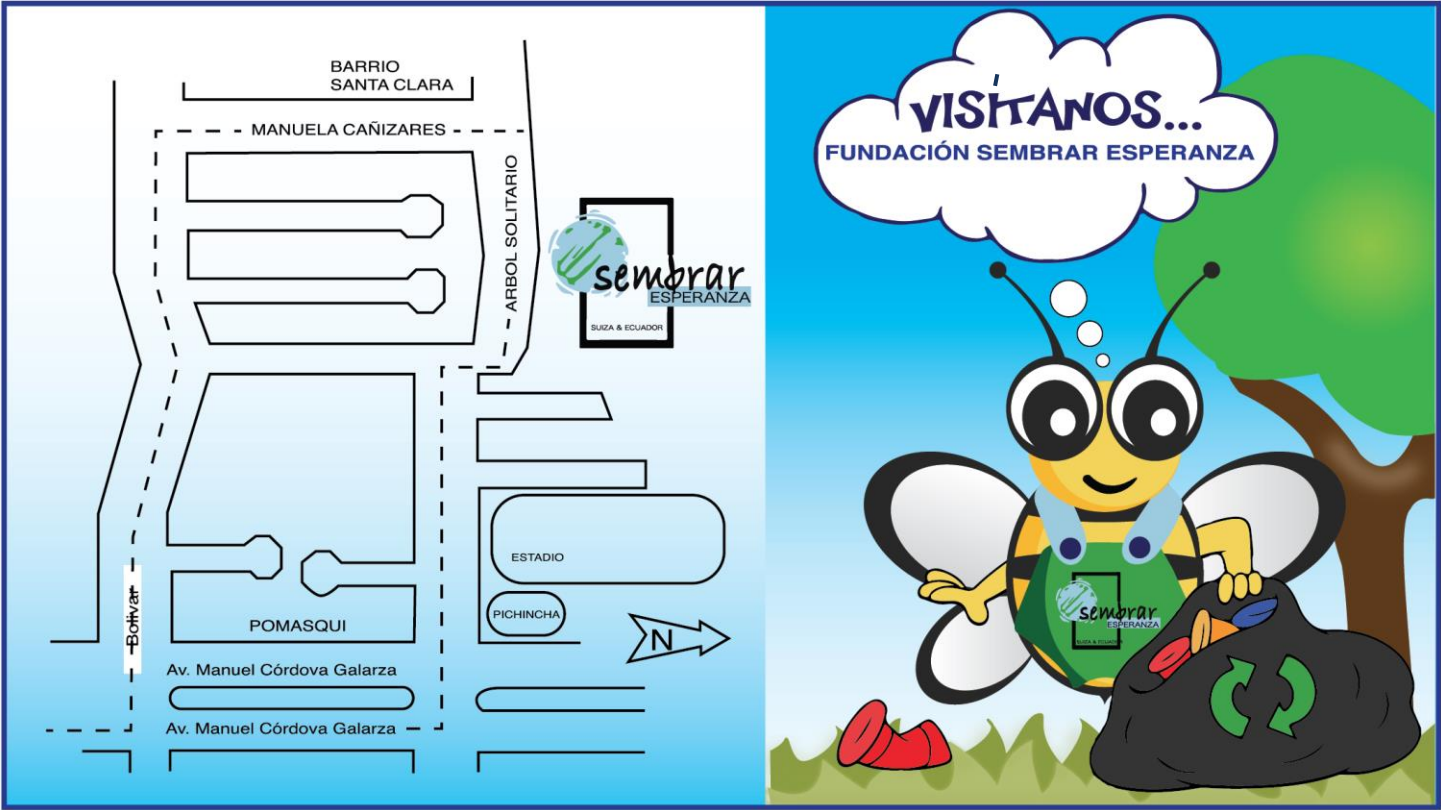
TÁCTICAS	F				M				A				M				J				J				A				S				O				N			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación de SEMBRES y su logo					X	X	X																																	
Re-diseño de volantes, trípticos y brochure e impresión	X	X	X	X																																				
Actualización y rediseño pág. web y Facebook									X	X	X																													
Promocionar el sendero educativo		X				X				X				X				X				X				X				X										
Impulsar la reforestación del Casitahua.	X				X	X			X				X				X	X			X				X				X				X							
Promoción la Banda Sinfónica																		X	X																					
Realización de casas abiertas						X																X																		
Difusión en medios de comunicación												X																		X										

4.2.4 Propuesta gráfica FASE I:

P.G.1 Rótulo de entrada: Se colocará un rótulo informativo ubicado en la puerta de entrada a la Fundación SEMBRES.



P.G.2 Gigantografía SEMBRES: Se colocará una gigantografía en la Av. Manuel Córdova Galarza y la calle Bogotá, incentivando al público a visitar SEMBRES.



P.G.3 Señalética: Se actualizará la señalética en las diferentes infraestructuras de la Fundación SEMBRES.

P.G.3 (a) Señalética Guarderías.-Se actualizará la señalética de los dos centros de desarrollo infantil Violanta y Werner y Nuevo Miguelito.



P.G.3 (b) Señalética Bodegas de Reciclaje.-Se actualizará la señalética de las bodegas de reciclaje.



P.G.3 (c) Señalética Camino Educativo.- Se actualizará la señalética que se utiliza dentro del camino educativo.



P.G 4 Rediseño: Se rediseñará el material impreso de la Fundación SEMBRES

P.G.4 (a) Rediseño Brouchure.- Se rediseñará el Brouchure.



*“Sembrar Esperanza
es enriquecer el mañana”*



PROYECTO BECAS

PROYECTO BECAS

Este proyecto busca la tramitación de padrinos Suizos o Ecuatorianos, quienes hacen llegar su aportación económica a la Fundación Sembrar Esperanza en Ecuador y esta aportación es destinada a la formación académica de niños/as y jóvenes de escasos recursos económicos. El objetivo de este proyecto es que los/las becados/as puedan obtener una carrera profesional, técnica o artesanal a futuro brindando las posibilidades de mejorar su situación social. La selección de los niños/as que se benefician de este servicio, la realiza la trabajadora social y se estudian las solicitudes para luego de una preselección se realizan visitas al solicitante y su familia para comprobar su situación social. Los resultados se envían a Suiza para su análisis, y es ahí donde se procede a designar un padrino específico para cada caso.



SERVICIOS



P.G.4 (b) Rediseño Tríptico-Tiro.- Se rediseñara el tríptico tiro y retiro de la Fundación.



P.G.4 (c) Rediseño Tríptico-Retiro





sembrar
ESPERANZA
SUIZA & ECUADOR

PROYECTOS SOCIALES

El Objetivo del eje social es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias pobres del sector de Pomasqui y sus barrios aledaños buscando el bienestar de este grupo social.

Proyecto Becas:
230 familias reciben apoyo económico a través del aporte de una beca de estudios por parte de patrocinadores Suizos y Ecuatorianos con el fin de contribuir a la formación académica estudiantil ya sea en una carrera técnica, artesanal o profesional que favorezca al becado/a. El Departamento social es el encargado de realizar un estudio social y seguimiento de los casos.

PROYECTO MÚSICA

El proyecto música en la actualidad funciona en la Comunidad de Uyachul participan 30 niños y jóvenes de escasos recursos económicos los cuales asisten a formarse en el arte musical con el objetivo de integrar la Banda popular de la Fundación SEMBRES.


Centro de Desarrollo Infantil Violanta y Werner:
Este Centro Infantil brinda un servicio de calidad y excelencia educativa a 100 niños/as de escasos recursos económicos y que también provienen de hogares en crisis familiares. Este Centro Infantil lleva su nombre en honor a sus patrocinadores Suizos que aportan con el presupuesto anual el cual está destinado para cubrir gastos de alimentación, educación, salud y cuidado diario.

Centro de Desarrollo Infantil Nuevo Miguelito:
El Centro Infantil está ubicado en la Parroquia de

Pomasqui y brinda un servicio de calidad a 80 niños/as de escasos recursos económicos, y para cubrir los gastos de alimentación, educación, salud, cuidado diario, este se financia a través del aporte del 17% del fondo destinado para el proyecto becas. Se recibe a niños de 1 a 4 años de edad los cuales se desarrollan en un ambiente de libertad y respeto.



P.G.4 (d) Rediseño Volantes.- Se rediseñará los volantes que se manejan en la Fundación.



“Sembrar Esperanza es enriquecer el mañana”

La Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES” se constituye con la finalidad de mejorar las condiciones socio-ambientales de las parroquias de Calacali, San Antonio de Pichincha y Pomasqui.

- Proyecto Guarderías: Violanta y Werner y Nuevo Miguelito, mantención y cuidado de 215 niños de escasos recursos de la zona de influencia.
- Proyecto Becados: 218 familias de escasos recursos beneficiados de nuestro programa.

El eje Ambiental

- Educación Ambiental: Charlar, talleres, visitas puerta a puerta, aula móvil y camino educativo, para empresas, instituciones, educativas y comunidad en general.
- Proyecto MIRS (Manejo Integral de Residuos Sólidos): Capacitaciones vinculadas al manejo de residuos sólidos de acuerdo a las Ordenanzas Metropolitanas ambientales vigentes en el Distrito.


MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS (MIRS)

Los materiales que se pueden reciclar son:

- Papel periódico, Papel blanco y de color
- Cuadernos, Libros, revistas, guías telefónicas
- Cartulinas blancas y de color, Cajas de cartón
- Fundas de cemento (limpias) Plástico
- Fundas de leche, sal, harinas, etc
- Tetrapack (cartón de leche)
- Envases de jugos, botellas de tésalia, shampo, yogurth, agua, etc. Juguetes, tinas, vasos, baldes
- Vidrios, Botellas, frascos (no rotos)
- Desechos orgánicos. Restos de fruta, hortalizas, legumbres y cáscaras de huevo

Materiales que NO se pueden reciclar (Basura)

- Papeles y cartón sucios, encerados o contaminados
- Papel carbón, papel de fax, papel higiénico y servilletas, Vasos, platos y cubiertos desechables
- Cartones o cartulinas plastificadas, Escombros
- Maderas



P.G.5 Rediseño dummie: Se rediseñará el dummie de la abejita educadora.



P.G.6 BTL Abejita: Se confeccionará un disfraz de la abejita educadora, para la interacción con los niños.



P.G.7 Rediseño: Se rediseñará la página de Facebook y la web

P.G.7 (a) Rediseño página de Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Fundación Sembrar Esperanza'. The page features a blue header with the Facebook logo, a search bar, and a navigation menu. The profile picture is a logo with the text 'sembrar ESPERANZA' and 'SUZA & ECUADOR'. The cover photo shows a group of children sitting at tables in a classroom. Below the profile picture, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Amigos', and 'Más'. A section titled '¿Conoces a Fundación?' contains a button to 'Añadir a mis amigos'. A post from 'Fundación Sembrar Esperanza Sembrar' is visible, dated May 23, 2011, with the text 'Fundación Sembrar Esperanza Sembrar ha cambiado la siguiente información: foto del perfil.' and a small profile picture icon.

P.G.7 (b) Rediseño de página Web

The image shows a screenshot of the Fundación Sembrar Esperanza website. The header is green and white, featuring the logo on the left and the text 'FUNDACIÓN SEMBRAR ESPERANZA' on the right. Below the header is a blue navigation bar with the following links: Inicio, Quienes somos, Eje Social, Eje Ambiental, Productos, Fotos, and Contactos. The main content area is white and contains the following elements:

- Fundacion Sembrar Esperanza** (Section Header)
- EJE SOCIAL** (Section Header)
- PROYECTO BECAS**: Mediante la tramitación de los apadrinamientos se intenta garantizar una educación y una buena formación académica para los niños/as y jóvenes de escasos recursos.
- PROYECTO CULTURAL**: Este programa social trata de involucrar a las personas a diferentes centros culturales.
- PROYECTO GUARDERÍAS**: Dos Guarderías "Violanta y Werner" y "Nuevo Miguelito", forman parte de este proyecto social y así beneficiar a niños/as de escasos recursos en una educación de calidad.
- Cartoon**: A cartoon bee holding a globe, with a thought bubble that says 'NUESTROS Y EL PLANETA... AYUDAMOS A RECICLAR...'. The bee is standing next to a recycling bin.

4.3 FASE II: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PÚBLICO EXTERNO DIRIGIDA A LAS EMPRESAS PRIVADAS VINCULADAS

Públicos vinculados:

- Directivos de las Pequeñas y Medianas empresas privadas de la ciudad de Quito
- Empleados de las empresas privadas
- Voluntarios

4.3.1 Propuesta de Relaciones Públicas para las *Empresas Privadas Vinculadas*

Objetivo 2: Motivar a las empresas privadas involucradas y nuevas con los proyectos sociales y ambientales que emprende la Fundación SEMBRES, mediante acciones participativas que permitan el reconocimiento de la población sobre la responsabilidad social de la organización.

Públicos: Directivos, empleados de empresas privadas, voluntarios

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1. Realizar acercamientos estratégicos con empresas vinculadas con responsabilidad social empresarial	1.1 Alianzas estratégicas con empresas privadas vinculadas a la Fundación SEMBRES con acciones de responsabilidad social.	1.1.1 Se solicitará la colaboración de la cámara de la pequeña industria de Quito, para solicitar la difusión y promoción trimestral de la Fundación Sembrar Esperanza para que sus socios realicen acciones de responsabilidad social a través	

<p>(RSE) con fines de posibles alianzas en proyectos con la Fundación SEMBRES.</p>		<p>de SEMBRES.</p> <p>1.1.2 Con la difusión en la cámara de la pequeña industria, se implementará una base de datos de las empresas privadas ya involucradas y las futuras empresas con las que se podría vincular a la Fundación SEMBRES de acuerdo a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas que deseen realizar acciones de responsabilidad social con la Fundación.</p> <p>1.1.3 Se llegará a convenios de cooperación con las diversas empresas privadas, para realizar promoción de las acciones de responsabilidad social que mantienen las empresas a través de SEMBRES y de actividades internas de las empresas privadas.</p>	<p>Coordinador RR.PP.</p>
	<p>1.2 Se promocionará a las pequeñas y medianas</p>	<p>1.2.1 Luego del levantamiento de la información de las pequeñas y medianas</p>	<p>Coordinador RR.PP.</p>

	<p>empresas de las acciones de responsabilidad social que realiza la Fundación SEMBRES.</p>	<p>empresas, se analizará e identificará cuales de estas empresas están realizando acciones de responsabilidad social y a las que no estén aun realizando este tipo de acciones, se les enviará la propuesta de la Fundación SEMBRES para que conozcan las acciones de responsabilidad social que se realiza.</p> <p>1.2.2 Una vez que se establece las pequeñas y medianas empresas con quienes se podrá trabajar, se las visitará y entregará el material impreso como apoyo visual (brouchure, trípticos) y se propondrá realizar un análisis de las acciones de responsabilidad social específicas que podrá actuar la empresa con la Fundación SEMBRES.</p> <p>1.2.3 Se analizará las acciones que se realizan con las 30 empresas privadas que colaboran actualmente con SEMBRES y se restablecerá las acciones específicas de responsabilidad social que podrán interactuar</p>	
--	---	--	--

		en los proyectos sociales y ambientales de la Fundación.	
	1.3 Establecer nuevas acciones de RSE a través de la Fundación SEMBRES.	<p>1.3.1 Parte de la propuesta de responsabilidad social para las pequeñas y medianas empresas se solicitará donaciones de material reciclado entre papel, cartón, PET, etc.; para que la venta de este material sea reinvertido en los proyectos sociales de la Fundación. El retiro de este material lo hará la Fundación semanalmente y previo a la confirmación de un porcentaje considerable de material, utilizando rutas establecidas de acuerdo a las empresas a que se deba retirara material.</p> <p>1.3.2 Se establecerá al mecenazgo como una herramienta para lograr el compromiso de las empresas que colaboran con SEMBRES y las futuras empresas a través de la difusión en la base de datos de la cámara de comercio se invitará y convocará</p>	<p>Coordinador RR.PP.</p>

		a participar las pequeñas y medianas empresas en acciones de responsabilidad social y principalmente motivar a que el proyecto becas logre suficientes padrinazgos de las empresas privadas y lograr que más niños de escasos recursos puedan culminar sus estudios mediante este proyecto que maneja la Fundación.	
2. Identificar los mejores medios de comunicación para lograr involucrar a más empresas que deseen realizar acciones de RSE a través de SEMBRES	2.1 Difusión de las acciones y asesorías de RSE a través de canales y herramientas de información de la Fundación, como Facebook, página web y medios de comunicación	2.1.1 Dentro de Facebook y la página web se gestionará links de responsabilidad social de los proyectos sociales para que conozcan más de cerca de los casos de las becas y guarderías. Este link tendrá una fotografía del niño a ser ayudado y con una breve descripción de cada caso. Al finalizar con la lectura de la descripción del caso, se darán los detalles de cómo se puede ayudar a través de depósitos o preferentemente con la entrega de material reciclado. Esta acción está encaminada de forma abierta para	Coordinador de RR.PP.

		<p>quienes deseen colaborar con la Fundación y no precisamente solo a través de una empresa privada sino de forma personal.(P.G.1)</p>	
		<p>2.1.2 A las empresas que ya se encuentren involucradas con la Fundación, se les hará una visita semestral para mantener los lazos de cooperación y entregar material promocional impreso de la Fundación SEMBRES como trípticos, brouchure, volantes; y también se podrá entregar este material a la cámara de la pequeña industria como nuestro aliado estratégico y los diversos gremios profesionales de la ciudad donde también se puede promocionar la Fundación.</p> <p>2.1.3 Para lograr involucrar a más empresas privadas con las acciones de responsabilidad social que propone la Fundación SEMBRES,</p>	<p>Coordinador de RR.PP.</p>

		se gestionará un publicity, dentro de la revista líderes del Comercio, lo que generará promoción a la Fundación y a la empresa privada que colabora con SEMBRES cumpliendo acciones.	
3. Motivar a los directivos y empleados, explicándoles en qué consiste la RSE y el beneficio que tendrían al vincularse con la Fundación	3.1 Buscar el involucramiento de las empresas privadas con la Fundación en sus proyectos sociales y ambientales.	<p>3.1.1 Cada fin de mes y de acuerdo a la cantidad de empresas que se sumen a esta iniciativa se les dará charlas explicativas en cada empresa, para lograr un involucramiento a las acciones de responsabilidad social que presente la Fundación SEMBRES, e incluso se dará una charla explicativa respecto a la correcta separación de desechos.</p> <p>3.1.2 Se programarán visitas semestrales a la Fundación SEMBRES para que las empresas se familiaricen con las instalaciones de SEMBRES y perciban cómo se desarrollan los proyectos sociales y ambientales.</p>	Coordinador de RR.PP.

		<p>3.1.3 Se establecerá un programa de voluntariado empresarial, donde se enviará una difusión a través de mail a todas las pequeñas y medianas empresas involucradas, para que motiven a todos los integrantes de las empresas para que colaboren con la Fundación semestralmente, justamente en las fechas que se ha programado las actividades de promoción de los proyectos sociales y ambientales en la Fundación; quienes serán un soporte logístico para la realización de todas las actividades; se debe tomar en cuenta que no será de manera obligatoria ya que así no se cumpliría con el objetivo del voluntariado activo.</p>	
	<p>3.2 Establecer actividades recreativas con los empleados de las empresas privadas para que conozcan a la</p>	<p>3.2.1 Dentro de las actividades establecidas en los eventos semestrales que se realizarán en la Fundación SEMBRES, se suma un evento más; que será diseñado exclusivamente para la reflexión empresarial</p>	<p>Coordinador Ambiental</p>

	Fundación.	<p>respecto al reciclaje y cuidado del medio ambiente, utilizando el teatro y el aula móvil, se dará una reflexión dinámica para las visitas y principalmente para la empresa privada.</p> <p>3.2.2 Igualmente en la promoción del proyecto ambiental está estipulado programar visitas semestrales o bajo solicitud al Casitahua para impulsar la reforestación como parte de las acciones de integración con los empleados de la empresa privada y acciones de RSE.</p>	<p>Coordinador Ambiental</p>
	<p>3.3 Establecer un programa de capacitaciones para las empresas vinculadas con la Fundación y bajo un cronograma establecido.</p>	<p>3.3.1 Se propone establecer un programa de capacitaciones con un costo referencial al del mercado, donde se capacite periódicamente al personal de la empresa, en programas principalmente vinculados al cuidado del medio ambiente, manejo de desechos sólidos, entre otros; estos programas se los difundirá mensualmente a la base de datos</p>	<p>Coordinador RR.PP.</p>

		<p>de las pequeñas y medianas empresas y lograr mayores compromisos de cooperación entre las empresas privadas y la Fundación a través de reuniones trimestrales, visitas. Se debe mencionar que los valores indicados se reinvertirán en los proyectos sociales y así ir generando autofinanciamiento.</p>	
--	--	---	--

4.3.2 Matriz de Evaluación FASE II:

Propuesta de Relaciones Públicas para las *Empresas Privadas Vinculadas*

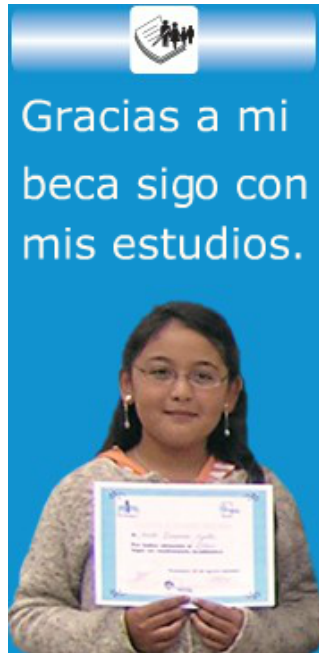
TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES
Alianzas estratégicas con empresas privadas vinculadas a la Fundación SEMBRES con acciones de responsabilidad social.	Encuesta	Nº de empresas encuestadas y las cuales realizan RSE
Se promoverá a las pequeñas y medianas empresas de las acciones de responsabilidad social que realiza la Fundación SEMBRES.	Grupo de Opinión	Nº de acciones de RSE que se realizan
Acciones de responsabilidad y ejecutarlas a través de SEMBRES	Encuestas	Grado de interés en aplicar acciones de RSE
Difusión de las acciones de RSE a través de canales y herramientas de información de la Fundación	Test	Nº de visitas como Facebook y página web
Involucramiento de las empresas privadas con la Fundación y sus proyectos.	Test	Nº de actividades realizadas con la Fundación
Actividades recreativas con los empleados de las empresas privadas	Sondeos de opinión	Nº de visitas a la Fundación para realizar las actividades
Programa de capacitaciones para las empresas vinculadas con la Fundación y bajo un cronograma establecido.	Grupos focales	Nº de empresas que han sido capacitadas

4.3.3 Cronograma FASE II:

TÁCTICAS	F				M				A				M				J				J				A				S				O				N							
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Alianzas estratégicas con empresas privadas.			X												X												X																	X
Se promocionará a las PYMES las acciones de RSE de SEMBRES.		X					X				X				X				X				X				X				X				X				X				X	
Retirar material reciclado	X			X			X				X				X				X				X				X				X				X				X				X	
Difusión de RSE a través de canales de información		X									X																								X									
Involucrarlas PYMES con la Fundación			X				X				X				X				X	X			X				X				X				X				X					
Actividades recreativas con empleados de las PYMES							X																				X																	
Programa de capacitaciones para las empresas vinculadas			X								X												X												X									

4.3.4 Propuesta gráfica FASE II:

P.G.8 Links de RSE: Dentro de Facebook y la página web se gestionará links de responsabilidad social de los proyectos sociales.



HOLA MI NOMBRE ES ANA,

QUERÍA QUE SEPAS QUE ACTUALMENTE ESTOY ESTUDIANDO Y ME ENCUENTRO EN SEXTO DE BACHILERATO, GRACIAS A LA BECA DE LA FUNDACIÓN SEMBRES Y EL APOORTE DE MI PADRINO. PERO AÚN EXISTEN MUCHOS NIÑOS Y JÓVENES QUE NECESITAN TU APOYA PARA CONTINUAR CON SUS ESTUDIOS.

MIRA CADA UNO DE LOS CASOS Y COLABORA CON NOSOTROS!

TU APOORTE LO PUEDES HACER DE FORMA PERSONAL O CON EL APOYO DE TU EMPRESA.

!SEMBRAR ESPERANZA ES ENRIQUECER EL MAÑANA!

4.4 FASE III: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PÚBLICO EXTERNO DIRIGIDA A LOS BENEFICIARIOS DE LOS PROYECTOS

Públicos vinculados: En este caso se considera a los beneficiarios de la fundación:

- Becados y/o padres de los niños que mantienen la beca.
- Padres de los niños de las guarderías (Violanta-Werner y Nuevo Miguelito)
- Padres de los jóvenes que asisten a la banda sinfónica Fundación SEMBRES.

4.4.1 Propuesta de Relaciones Públicas para los *Beneficiarios de los Proyectos*

Objetivo 3: Generar en los beneficiarios de los proyectos, un reconocimiento de la Fundación SEMBRES, a través de la identificación como organización con responsabilidad social a través de sus proyectos sociales y ambientales.

Públicos: Becados, padres de familia.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1. Identificar qué medios son los más adecuados para involucrar a los beneficiarios en las	1.1. Utilizar diferentes canales y herramientas de comunicación de la Fundación para informar a sus beneficiarios.	1.1.1Mejorar y actualizar las carteleras que tiene la Fundación. Dividirla en dos secciones, una para los proyectos sociales y otra para los proyectos ambientales, donde se informe periódicamente de las actividades a realizar en	

<p>actividades que desarrolla SEMBRES</p>		<p>cada proyecto, de noticias novedosas y hacerlas más interpretativas porque van a ser de medio de información de niños y jóvenes.</p> <p>(P.G.1)</p> <p>1.1.2 Se ubicará en las afueras de las oficinas administrativas un buzón de sugerencias para lograr retroalimentación con los beneficiarios de los proyectos sociales y ambientales. Para manejo de este buzón se procesará las sugerencias y se dará seguimiento a las mismas, procurando una respuesta rápida y en lo posible su aplicación.</p> <p>1.1.3 Para que los beneficiarios estén informados de las actividades que realiza la Fundación, se les entregará un cronograma trimestral de las actividades, lo cual será entregado las fechas que son citados para el cobro de las becas o en las guarderías.</p> <p>1.1.4 Se entregarán semestralmente trípticos y volantes para los beneficiarios y lograr que</p>	<p>Coordinador de RR.PP.</p>
---	--	--	------------------------------

		estén en pleno conocimiento de todas las actividades que realiza la Fundación, así como el proyecto la Banda Sinfónica, árbol solitario, que son los menos conocidos, etc.	
	1.2 Difundir los otros proyectos que no conocen los beneficiarios a través de las herramientas de comunicación	<p>1.2.1 Se convocará a través de las carteleras a los beneficiarios y padres de familia del beneficiario para reuniones trimestrales, donde se informará de las actividades a realizar la Fundación y se desarrollará en las instalaciones de SEMBRES.</p> <p>1.2.2 Impulsar el uso de la página web y Facebook de SEMBRES, a través de la motivación e informando por medio de la cartelera a los niños y jóvenes que visiten los portales en línea y que se familiaricen con las redes sociales y la tecnología, a fin de que estén informados y sea un acceso a todos los beneficiarios y se identifiquen entre sí.</p>	Coordinador de RR.PP.

<p>2. Realizar actividades recreativas que involucren e identifiquen a los beneficiarios con la Fundación SEMBRES</p>	<p>2.1 Se promoverán actividades de sano esparcimiento para lograr lazos de pertenencia con la Fundación</p>	<p>2.1.1 Se organizará caminatas quimestrales al Casitahua, con los niños, jóvenes y padres de familia, donde se realizarán actividades recreativas buscando estrechar lazos de compañerismo entre los beneficiarios de la Fundación y fomentar la unión entre todos los integrantes de la misma y los beneficiarios.</p>	<p>Coordinador RR.PP. Coordinador Ambiental Coordinador Social</p>
	<p>2.2 Se organizará la gran “Fiesta SEMBRES” que ayudará a la notoriedad de la imagen de SEMBRES en sus públicos.</p>	<p>2.2.1 La Fundación SEMBRES organizará un evento masivo que se llamará la “Fiesta SEMBRES”, el cual se desarrollará en el mes de julio que es período de vacaciones y se realizará en el estadio de Pomasqui. (P.G.2)</p> <p>2.2.2 Esta Fiesta la organizará la Fundación SEMBRES junto con el apoyo de los beneficiarios y el auspicio de la empresa privada vinculada, habrá invitados especiales como autoridades de la Comunidad de Pomasqui, con el objetivo de impulsar las acciones de responsabilidad social de SEMBRES, para posicionar la imagen de la</p>	<p>Directivos y personal de la Fundación Coordinador Ambiental</p>

		<p>Fundación y recaudar fondos y material reciclado.</p> <p>2.2.3 Para este evento se gestionará la colaboración de diversos artistas de reconocimiento popular que deseen colaborar con la Fundación y ayudar a impulsar los proyectos sociales y ambientales, a través de la promoción de esta fiesta y recaudar material reciclado, además participarán los beneficiarios con la Banda Sinfónica. Participarán Jaime Enrique Aymara, Papá Chango y como animador del evento se solicita al Mayor Zapata de la Policía Nacional su colaboración.</p> <p>2.2.4 Para el ingreso a esta fiesta tendrá un costo de \$4,00 y la entrega de un saquillo de material reciclado ya sea cartón, papel, PET, aluminio, plástico.</p> <p>2.2.5 Para el desarrollo logístico que se necesita para este evento se realizarán reuniones previas para la organización del</p>	<p>Coordinador RR.PP. Coordinador Social</p>
--	--	--	--

		<p>evento, y el personal de apoyo serán los beneficiarios y todo el personal de la Fundación SEMBRES.</p> <p>2.2.6 Las empresas privadas vinculadas podrán exponer sus productos y servicios en este evento igualmente se podrá ubicar publicidad de banners para los colaboradores de esta fiesta.</p> <p>2.2.7 Habrá sitios especiales para invitados y para medios de comunicación, se contará también con la Policía Nacional para dar seguridad al evento, apoyo de los bomberos y cruz roja.</p> <p>2.2.8 Durante la realización del evento la abejita SEMBRES recorrerá el concierto para animar a los asistentes, repartiendo volantes y promocionando a la Fundación SEMBRES.</p> <p>2.2.9 Se promocionará a través de los medios de comunicación con una rueda de prensa y una invitación para que participen de esta Fiesta</p>	
--	--	--	--

		como iniciativa de reciclaje.	
3. Velar por el desarrollo integral de los beneficiarios de los proyectos sociales	3.1 Establecer mecanismos por los cuales los beneficiarios cuenten con el apoyo de la Fundación para un desarrollo integral.	<p>3.1.1 Se acogerá los días de las reuniones informativas trimestrales para convocar a través de las carteleras a los beneficiarios o padres de familia del beneficiario para una reuniones motivacionales interactivas cada trimestre, que se impartirá en diferentes temas ya sean académicos, violencia intrafamiliar, economía en el hogar, temas en relaciones humanas y se dará en las instalaciones de la Fundación.</p> <p>3.1.2Dentro de la Facebook se gestionará para que las publicaciones de muro de la Fundación SEMBRES, tenga aportes culturales por parte de los beneficiarios con el fin de mantener una red social activa, donde expresarán los niños y jóvenes temas de discusión, de reflexión, expresando sus pensamientos y procurando fomentar el respeto y la cultura.</p> <p>3.1.3Como una actividad que fomentaría el</p>	<p>Coordinador RR.PP. Coordinador Ambiental Coordinador Social</p>

		desarrollo integral de los beneficiarios se plantea que a través del teatro de SEMBRES se impulsen talleres vacacionales de teatro para los niños y jóvenes beneficiarios.	
--	--	--	--

4.4.2 Matriz de Evaluación FASE III:

Propuesta de Relaciones Públicas para los *Beneficiarios de los Proyectos*

TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES
Utilizar diferentes canales y herramientas de comunicación de la Fundación para informar a sus beneficiarios.	Grupos de opinión	Grado recordación de las actividades propuestas
Difundir los otros proyectos que no conocen los beneficiarios a través de las herramientas de comunicación	Test	Nivel de recordación de los otros proyectos
Se promoverán actividades de sano esparcimiento para lograr lazos de pertenencia con la Fundación	Encuesta	Nivel de aceptación de estas actividades
Se organizará la gran "Fiesta SEMBRES" que ayudará a la notoriedad de la imagen de SEMBRES en sus públicos.	Sondeo de Opinión	Número de asistentes al evento y si son de Quito o Pomasqui
Establecer mecanismos por los cuales los beneficiarios cuenten con el apoyo de la Fundación para un desarrollo integral.	Encuesta	Número de beneficiarios que perciben apoyo en su desarrollo integral

4.4.3 Cronograma FASE III:

TÁCTICAS	F				M				A				M				J				J				A				S				O				N							
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Utilizar diferentes canales y herramientas de comunicación	x	x																																										
Difundir los otros proyectos a través de las herramientas de comunicación.		x									x																																	
Se promoverán actividades de sano esparcimiento															x																													
Se organizará la gran "Fiesta SEMBRES"																				x																								
Establecer mecanismos para un desarrollo integral.							x								x	x			x	x								x																

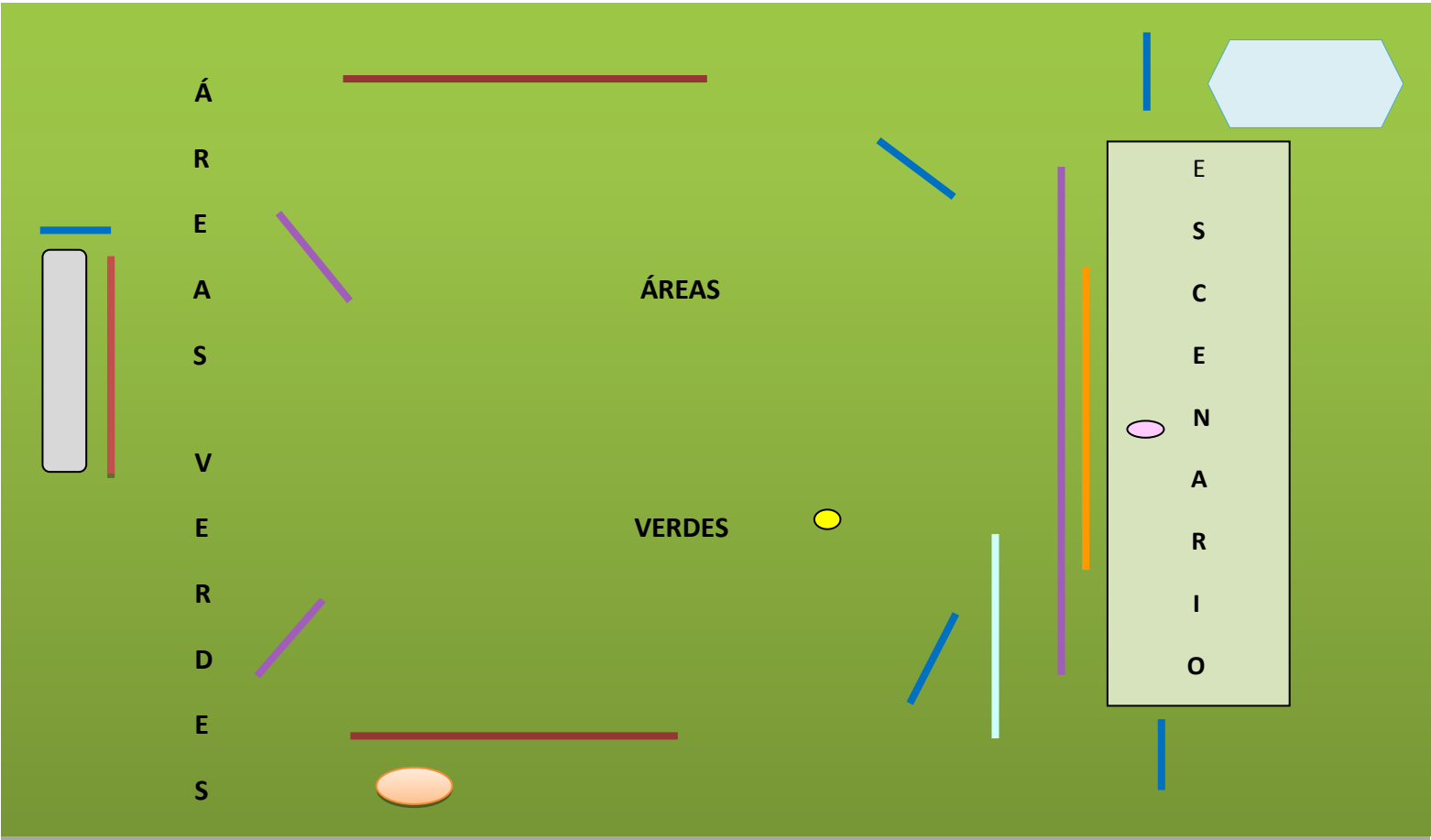
4.4.4 Propuesta gráfica FASE III:

P.G.9 Manejo de cartelera: Mejorar y actualizar las carteleras que tiene la Fundación, con información actualizada.


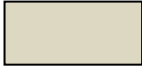
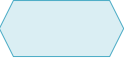











P.G.10 Logística y simbología del evento: La Fundación SEMBRES organizará un evento masivo que se llamará “Fiesta SEMBRES”,

“FIESTA SEMBRES”



SIMBOLOGÍA DEL EVENTO – “FIESTA SEMBRES”

- Áreas verdes del estadio 
- Escenario 
- Carpa para artistas 
- Accesos de Entrada 
- Personal SEMBRES 
- Espacios para los auspiciantes del evento 
- Invitados especiales: 
 - ✓ Municipio de Quito
 - ✓ Autoridades Parroquiales
 - ✓ Presidente de la Fundación
- Animador del evento 
- Abejita SEMBRES 
- Medios de Comunicación 
- Policía Nacional, Bomberos, Cruz Roja 
- Servicios Higiénicos 

4.5. PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO PROPUESTA PARA LA FUNDACIÓN SEMBRAR ESPERANZA				
DETALLE	CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Rótulos SEMBRES 3.50x1.20	1	Se colocará rotulación en los exteriores de las oficinas de SEMBRES	\$350	\$350
Señalética 4x3	1	Se colocará señalética de la abeja en bodega de reciclaje	\$700	\$700
Señalética 3x2	1	Se colocará señalética del logo de SEMBRES en bodega de reciclaje	\$300	\$300
Rotulo 2x1.50	2	Se colocará rotulación en los exteriores de los Centros de Desarrollo Infantil	\$200	\$400
Gigantografía 2x2	1	Se colocará en la Av. Manuel Córdova, para promocionar a la Fundación	\$80	\$80
Señalética 2x1	20	Se colocará nueva señalética en todo el camino educativo	\$35	\$700

Trípticos	2000	1000 trípticos serán para los proyectos ambientales y los otros 1000 serán para los proyectos sociales, contendrán información de todas las acciones	\$0.20	\$400
Brochure	1000	Contendrán toda la información de la Fundación SEMBRES y de las actividades que se realiza	\$0.50	\$500
Volantes	1000	Contendrán un resumen de las actividades que realiza SEMBRES y el material que se puede reciclar	\$0.15	\$150
Disfraces	1	Se realizará dos disfraces de la Abejita SEMBRES como BTL	\$200	\$200
Evento “Fiesta SEMBRES”	1	Evento “Fiesta SEMBRES” este valor financiará	\$3.000	\$3.000
Honorarios Profesionales	1	Diseñador Gráfico	\$220	\$220
Honorarios Profesionales	1	Relacionista Público	\$5.000	\$5.000
SUBTOTAL				\$12.000
12% IVA				\$1.440
TOTAL				\$13.440

CONCLUSIONES GENERALES

- En las Relaciones Públicas y dentro de los procesos de comunicación externa se considera a la Responsabilidad Social Empresarial como áreas clave de trabajo con el público externo, principalmente al gestionar acciones de carácter social, y que en función de este trabajo se centró el análisis respectivo.
- A las Fundaciones se las puede considerar como una técnica que dinamiza la responsabilidad social empresarial, es decir que las acciones o actividades que realice una Fundación se la puede plantear como filantropía aplicada, como son: las donaciones, el mecenazgo, las becas, el patrocinio, etc. Para este estudio se ha considerado a las actividades que realiza la Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES” como parte de las técnicas que dinamiza la RSE.
- A las pequeñas y medianas empresas privadas PYMES se las podría considerar como empresas socialmente responsables al crear un vínculo de cooperación con la Fundación SEMBRES, ya que podría aplicar como técnica de responsabilidad social a la filantropía aplicada a través de donaciones y mecenazgo con cada una de las PYMES que trabaje con la Fundación.
- La Fundación Sembrar Esperanza “SEMBRES”, es una organización no gubernamental, Suizo – Ecuatoriana que está ubicada en la Parroquia de Pomasqui, y que al momento trabaja en proyectos sociales y ambientales, pero que necesitan de financiamiento externo para poder cumplir con las actividades que realiza en bienestar de los habitantes de esta comunidad, por lo que parte de esta propuesta es crear vínculos de cooperación con las PYMES y generar así más ingresos para la Fundación planteados en la propuesta de la Fase II.

- Del estudio realizado se investiga a tres públicos externos, que son: los pobladores de la Comunidad de Pomasqui, la empresa privada vinculada y los beneficiarios de la Fundación SEMBRES, quienes son protagonistas fundamentales en las actividades diarias de la Fundación.
- De los resultados obtenidos del análisis a los diferentes grupos del público externo como: la comunidad, las empresas privadas y los beneficiarios de la Fundación, se concluye que es necesario mejorarlos canales de comunicación de la Fundación SEMBRES, además de relanzar la imagen de la Fundación para fortalecerla y que logre mayor notoriedad en su público externo.
- Se realizó una propuesta que se divide en tres fases y que está encaminada para los tres públicos externos: que son los pobladores de la Comunidad de Pomasqui, las empresas privadas vinculadas y los beneficiarios de la Fundación.
- Esta propuesta que está dividida en tres fases determina las acciones que se realizará con los públicos externos y principalmente las acciones de RSE que podrán cumplir las PYMES que deseen vincularse con SEMBRES.
- Se realizó una propuesta gráfica para relanzar la imagen de la Fundación SEMBRES.
- El presupuesto general que se plantea es de \$16.800 dólares que se distribuirá para los 10 meses que se establece esta propuesta.
- La Fundación SEMBRES puede mantener una ventaja sobre el resto de Fundaciones, ya que plantea acciones de RSE para las pequeñas y medianas empresas privadas (PYMES) con el objetivo de una vinculación de ser el caso a largo plazo.

RECOMENDACIONES GENERALES

- Implementar la propuesta de relaciones públicas en tres fases y que están dirigidas para los tres públicos externos: los pobladores de la Comunidad de Pomasqui, las empresas privadas vinculadas y los beneficiarios de la Fundación.
- Parte de la propuesta es que la Fundación Sembrar Esperanza cuente en su organigrama con un coordinador de relaciones públicas, quien será capaz de cumplir las actividades propuestas en este estudio.
- Es importante que los directivos de la Fundación consideren ampliar su área de acción a la ciudad de Quito principalmente en la vinculación con otras empresas privadas, ya que podrían considerar las acciones de RSE que ofrezca la Fundación a través de los proyectos sociales y ambientales que mantiene.
- Incrementar el número de (PYMES), para que colaboren con acciones de responsabilidad social con la Fundación SEMBRES.
- Es importante también que los directivos de la Fundación consideren que la imagen de la Fundación se encuentra posicionada, pero es necesario fortalecerla a través de las acciones planteadas, logrando mayor aceptación de la comunidad de Pomasqui que es su campo de acción y luego impulsarla al resto de la ciudad de Quito.
- Considerar los proyectos ambientales como parte de la notoriedad de la imagen de la Fundación e impulsar principalmente el turismo ecológico con el camino educativo o ser un lugar de sano esparcimiento para los habitantes de la comunidad de Pomasqui o de los pobladores de la ciudad de Quito que visitan a la Parroquia los fines de semana, en vacaciones o feriados.

- Continuar con los proyectos sociales y ambientales que maneja la Fundación Sembrar Esperanza, ya que con las actividades que se realizan hasta el momento han logrado motivar a niños y jóvenes para continuar sus estudios, por lo que poco a poco han incentivado un cambio en los pobladores de esta comunidad, quienes son personas de escasos recursos, pero que ahora se sienten motivadas por el interés de la Fundación SEMBRES en esta Parroquia.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA R., (2004), *Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas- aplicación de un modelo por objetivos y resultados*, (1era. ed.), España: AENOR.
- BARQUERO J., (2002), *Comunicación y Relaciones Públicas - De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*, (1ra ed.), Madrid-España: McGraw-Hill.
- BARQUERO J., BARQUERO M., (2007), *El libro de oro de las relaciones públicas – Los mejores expertos en relaciones públicas y “think tank” en acción*, (4ta ed.), Barcelona-España: Gestión 2000.
- CAPRIOTTI P., (2009), *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, (1ra. ed.), Santiago–Chile: Andros Impresores.
- CASTILLO A., (2010), *Introducción a la Relaciones Públicas*, (1era ed.), España: IIRP.
- CHAVES N., (2005), *La Imagen Corporativa Teoría y Práctica de la Identificación Institucional*, (3ra ed.), Barcelona-España: Gustavo Gili.
- COSTA J., (2001), *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, (1era ed.), Buenos Aires-Argentina: La Crujía.
- DASÍ F., MATÍNEZ R., MARTINEZ V., (2000), *Comunicación y Negociación Comercial*, (3ra ed.), Madrid-España: ESIC.
- GARRIDO F., (2001), *Comunicación Estratégica*, (1era ed.), Barcelona-España: Gestión 2000.

- MARTÍNEZ H., (2010), *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*, (1era ed.), Colombia: ECOE.
- PALENCIA M., (2008), *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa*, (1era ed.) Barcelona-España: Bresca.
- PELEKAIS C., AGUIRRE R., (2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.), México: Pearson Educación.
- ROSALES C., (1997) *La Responsabilidad Social de las organizaciones-El balance social*, (2da ed.), Córdoba: I Atenea.
- SANZ L., (1996), *Auditoría de la Imagen de Empresa – Métodos y Técnicas de Estudio de la Imagen*, (1era. ed.), Madrid-España: Síntesis.
- SUÁREZ A., ZUÑEDA C., (1999), *Comunicaciones Públicas – El Modelos de la Comunicación Integrada*, (1era ed.), Buenos Aires-Argentina: Temas Grupo Editorial.
- VAN R. C., (1997), *Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Madrid-España: Prentice Hall.
- WILCOX D., CAMERON G., XIFRA J., (2006), *Relaciones Públicas- Estrategias y Tácticas*, (8va ed.), Madrid-España: Pearson.
- XIFRA J., (2007), *Técnicas de las Relaciones Públicas*, (1era ed.), Barcelona-España: UOC

LINKOGRAFÍAS

- http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf
- <http://www.uas.mx/cegc/consilium/doc/La-resp-socy-el-gob-corp-D0909.pdf>
- http://www.proyectocrearse.com/guia/guia_crearse_1_RSE_web.pdf
- <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/los-grupos-de-interes-o-stakeholders.html>
- <http://es.scribd.com/doc/6909172/ANALISIS-DE-LOS-STAKEHOLDERS>
- http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf
- http://www.aeca.es/comisiones/rsc/partidadoble_buen_gobierno.pdf pag.23
- <http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>
- <http://sectorsocial.org/noticias/2012/04/15/escaso-aporte-empresarial-afecta-a-fundaciones-en-ecuador/>
- <http://www.sembrasesperanza.org.ec>
- <http://www.propomasqui.org>

GLOSARIO

- Comunicación.- El acto de comunicar, por tanto, es un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan, y a través de un intercambio de mensajes con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista.³⁶
- Comunicación estratégica.- Podemos definir a la estratégica de comunicación como un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para las empresas”.³⁷
- Comunicación corporativa.- La 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 crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.³⁸
- Relaciones públicas.- Definiendo en un nuevo contexto a las relaciones públicas como una “disciplina de la comunicación que en forma integrada a los procesos estratégicos y objetivos de la organización, permite evaluar los niveles de confianza y credibilidad de sus públicos internos y externos.”³⁹
- Imagen empresarial.- La imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades; es decir,

³⁶Dasi F., Martínez R., Martínez V., (2000), *Comunicación y Negociación Comercial*, (3ra ed.), Madrid-España: ESIC, pp.22

³⁷Garrido F., (2001), *Comunicación Estratégica*, (1era ed.), Barcelona-España: Gestión 2000, pp.95

³⁸Van R. C., (1997), *Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Madrid-España: Prentice Hall, pág.26

³⁹Arboleda R., (2004), *Indicadores de Medida aplicados a la Gestión de Relaciones Públicas- aplicación de un modelo por objetivos y resultados*, (1era. ed.), España: AENOR, pp.34

las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características.⁴⁰

- Identidad corporativa.- Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.⁴¹
- Responsabilidad social.- La responsabilidad social puede definirse como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, donde tienen cabida a un mismo nivel las pautas económicas, sociales y medioambientales, bajo un marco de desarrollo sostenible.⁴²
- Stakeholders.- Los stakeholders de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización “La noción de relación tiene importancia fundamental para la Teoría de los Stakeholders, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (stakes) específicos en función de dicho vínculo o relación.”⁴³

⁴⁰Capriotti P., (2009), *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, (1ra. ed.), Santiago–Chile: Andros Impresores, pp.106

⁴¹Capriotti P.; (1999), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Ariel, pp.140

⁴²Pelekais C., Aguirre R., (2008), *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, (1era ed.), México: Pearson Educación, pp.20

⁴³Capriotti P., (2009), *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, (1ra. ed.), Santiago–Chile: Andros Impresores, pp.73

- Fundación.- Desde una perspectiva sintética, sirva la definición que afirma que la fundación es, ante todo, un patrocinio, un legado en herencia, o un bien constituido por un particular o un grupo de particulares, los cuales, ejerciendo su libre voluntad, lo adscriben a un fin o finalidad sin ánimo de lucro con la intención que permanezca a lo largo de las generaciones, y al que los legisladores dan capacidad jurídica plena.⁴⁴
- ONG.- Organización No Gubernamental
- SEMBRES.- Fundación Sembrar Esperanza
- Estaciones de Transferencia de Desechos Sólidos.- Es el lugar donde se depositan temporalmente los desechos sólidos domésticos recolectados de la ciudad para luego ser transportados en camiones de mayor capacidad hacia la disposición final (relleno sanitario).
- MIRS.- Manejo Integral de Residuos Sólidos en la Parroquia de Pomasqui.

⁴⁴Palencia M., (2008), *90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa*, (1era ed.), Barcelona-España: Bresca, pp.379-397

ANEXOS I

Entrada a las oficinas de la Fundación SEMBRES.



Entrada a las bodegas de reciclaje de la Fundación SEMBRES



ANEXOS II

Rotulo del Centro de Desarrollo Infantil Violanta y Werner



Cartelera informativa de la Fundación - Informativo de los proyectos



ANEXOS III

Señalética Informativa del Sendero Educación Ambiental



ANEXOS IV

Hojas del Brochure Fundación SEMBRES

Sembrar esperanza

¿Quiénes somos?

Fundación Sembrar Esperanza "SEMBRES", es una Organización No Gubernamental (ONG), sin fines de lucro que ha venido desarrollando sus acciones desde el 21 de junio del 2000, con Acuerdo Ministerial Nº 00596. Se encuentra en Ecuador provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia de Pomasquí, en el barrio Santa Clara, calle Arbol Solitario Del3-24 y Cuarta transversal.

Su mentorizador es Toni Sobler (+), quien desde 1992 apoyó y ayudó a la población de Pomasquí, a través de un cambio de mentalidad en las personas para buscar solidaridad dentro de la comunidad. Él estaba convencido que no solo el apoyo económico era importante, sino también el trabajo con conciencia y de esta manera obtener la satisfacción de ver felices a las personas que se benefician de sus acciones y a quienes llega el beneficio.

Desde entonces y conjuntamente con el Director de la Estación Científica Experimental del Ingeniero Herman Moser, constituyen Fundación Sembrar Esperanza "SEMBRES" teniendo una cobertura en el noroccidente de Pichincha en las Parroquias de Pomasquí, San Antonio de Pichincha, Calataí y al sur de la ciudad de Quito, propendiendo a un crecimiento a nivel nacional con domicilio en la ciudad de Quito, facilitándose para su integral funcionamiento, establecer oficinas dependientes y desconcentradas en cualquier lugar del Ecuador.



Una docente voluntaria Sembrar Esperanza educa y hace crecer que el suelo crezca es lo más importante en el ser humano.



Solidaridad y ambiente son uno de los pilares de trabajo en Sembrar Esperanza.



El apoyo a la formación personal y a la convivencia social permiten tener una mejor calidad de vida.

Misión

Ser una institución competitiva, participativa, democrática, humanista con credibilidad, de carácter **SOLIDARIO**, que promueva el desarrollo sostenible y sustentable de la zona de influencia de la organización a través de planes y programas de autogestión.

Visión

Transformar y mejorar la calidad de vida de los grupos beneficiarios de la zona de influencia de Fundación Sembrar Esperanza.

Valores

• Sólidos	• Creatividad
• Auto gestores	• Respetuosos
• Sostenibles	• Responsables
• Sustentables	• Comprometidos

Objetivos

- Establecer y fomentar programas para el mejoramiento ambiental y social de los sectores vulnerables rurales y urbanos.
- Fomentar la educación y formación profesional, en los sectores vulnerables, con énfasis en el desarrollo intelectual, cultural, técnico y artístico.
- Propender a la organización comunitaria como medio para alcanzar el desarrollo social, económico y ambiental de las zonas de intervención.
- Investigar, promover y ejecutar actividades encaminadas a buscar el desarrollo integral de los niños, jóvenes y adultos.
- Estudiar, planificar y ejecutar proyectos de apoyo social y ambiental.

ANEXOS V

Sembrar esperanza



Nuestro trabajo

Ejes de trabajo.

Fundación Sembrar Esperanza tiene dos ejes de trabajo: el "eje social" y el "eje ambiental".

1. Eje social.

Este eje trabaja con la gente más desposeída y necesitada, buscando el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida, personal, familiar y social, a través del apoyo en la educación, salud, vestido y alimentación a niños, jóvenes y adultos. En lo cultural fomenta y recupera la identidad de las poblaciones, en la música,

danza, pintura y costumbres ancestrales.

El eje social maneja los siguientes proyectos:

- Proyecto Becas.
- Proyecto Guárdíenlas.
- Proyecto Cultural.

2. Eje ambiental.

Al medio ambiente se lo considera como la base fundamental en donde realiza todas las actividades el ser humano, razón por la cual, es necesario impartir conocimientos y actividades para

garantizar un medio ambiente que englobe actitudes positivas, saludables a favor de la naturaleza para que las personas vivamos en armonía con los seres vivos.

El eje ambiental maneja los siguientes proyectos:

- Proyecto Arbol Solitario.
- Proyecto Educación Ambiental.
- Proyecto Manejo Integral de Residuos Sólidos (M.I.R.S.).
- Proyecto E.T.S.U.R.

sembrar
ESPERANZA ...es enriquecer el mañana.



Nuestros productos y servicios que ponemos a disposición:

- Plantas ornamentales y forestales.
- Recolectores para material reciclado.
- Tierra abonada (humus).
- Conformación de zonas sociales y ambientales.
- Estructuración y producción de Sistemas Integrales.
- Manejo y tratamiento de desechos sólidos.
- Asesoramiento en planificación.
- Elaboración y diseño de proyectos.



Al alcance de todos para mejorar la calidad de vida.



Barrio Santa Clara
Calle Árbol Solitario De3-24 y Cuarta Transversal
Pomasquí - Ecuador

Tel. y Fax: (593)(2)235-3631
E-Mail: info@sembraresperanza.org.ec
www.sembraresperanza.org.ec