



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**TEMA: “ DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS QUE
PERMITA MEJORAR LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE LA FUNDACIÓN YPF ECUADOR EN EL PROYECTO
“FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y PRODUCTIVO DE
MUJERES Y JÓVENES EN SUCUMBÍOS”**

AUTOR: DIANA ALEJANDRA SALAZAR MÁRMOL

DIRECTORA: CECILIA CÉSPEDES

QUITO-ECUADOR

MAYO 2015

AGRADECIMIENTOS

Varias personas han pasado por mi vida para poder alcanzar esta meta tan importante, la primera de ellas es a mi Diosito ya que me dió tres bendiciones que son el motor de mi vida y por quienes me levanto cada día y estoy cumpliendo mi sueño ahora, muchas gracias Domita, Miita y Rafita, los amo con toda mi vida.

Agradezco a Norman Toledo mi esposito quien me ha apoyado y ha estado siempre conmigo en las buenas y malas, dándome ánimo y todo el amor del mundo para poder cumplir mi meta y crecer juntos en todo aspecto, Te amo mucho, gracias amor.

Mi Padre quien con su sabiduría y dedicación me ayudó a culminar mi carrera profesional, a mi madre quien me ayudó a cuidar de mis bebitas mientras yo estudiaba.

Agradezco a mis bellas, Cecilia Céspedes y mi toquis Dianita Herrera por sus conocimientos, perseverancia, paciencia y confianza que me impulsaron a culminar una gran etapa de mi vida, las quiero mucho.

Agradezco a mis amigos y amigas que son pocos pero los mejores y que ahora al fin vamos a ser colegas, espero siempre contar con su amistad.

Agradezco a mis profesores, en especial a Majito Enríquez y a Carlita Aguilar quienes son personas maravillosas ya que saben cómo brindar sus conocimientos a sus alumnos de una manera humana y profesional, formando excelentes profesionales.

Gracias a la prestigiosa Universidad Tecnológica Equinoccial la cual me impartió conocimientos únicos y me brindó momentos inolvidables de mi vida.

Por ultimo quiero agradecer a la empresa Repsol YPF la cual me ayudó con la información necesaria para mi tesis.

DEDICATORIA

Esta tesis es la demostración de que todo con esfuerzo y perseverancia se logra, así que va dedicada a mi Diosito y a mi familia Domita, Miita , Rafita y Norman, ustedes son mi corazón y mi fuerza. Gracias por todo su amor.

Espero que este esfuerzo que hace su madre ahora sea para que en el futuro luchen siempre por sus sueños y estudien mucho.

Los amo.

Del contenido de esta tesis se responsabiliza la autora:

A handwritten signature in blue ink that reads "Diana Salazar M." with a horizontal line underneath the text.

Diana Salazar M.

Bajo la dirección de:

Cecilia Céspedes

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
TABLA DE CONTENIDO.....	v
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xiii
LISTA DE ANEXOS.....	xvi
PROTOCOLO DE TESIS.....	1
PROBLEMA.....	1
TEMA	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Justificación	2
Idea a Defender	3
Variables	4
Variable Dependiente.....	4
Variable Independiente	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO DE REFERENCIA	5
Marco Teórico.....	5
Introducción	5
1.- LAS RELACIONES PÚBLICAS: Historia, Importancia y Transcendencia	5
1.1 Historia: Orígenes, antecedentes, precursores	5
1.1.1 Las Relaciones Públicas en Europa	7
1.1.2 Las Relaciones Públicas en Estados Unidos	8
1.2 Definiciones de Relaciones Públicas según diversos autores	9

1.3	Importancia de las Relaciones Públicas	11
1.4	Función de las Relaciones Públicas en el mundo Empresarial	12
1.5	El Papel de las Relaciones Públicas en el mundo empresarial	14
1.6.	Las Relaciones Públicas en la Actualidad	16
1.7.	Beneficios de las Relaciones Públicas Actuales	16
1.7.1	Identidad Corporativa	17
1.7.2	Imagen Corporativa.....	18
1.7.3	La Comunicación Interna.....	18
1.7.4	La Comunicación Externa.....	20
1.7.5	Opinión Pública	21
1.7.6	Ambiente Laboral	22
1.8	Plan de Relaciones Públicas.....	22
1.8.1	Fases de un Plan de Relaciones Públicas	23
1.8.2	Importancia de un plan de Relaciones Públicas.....	24
1.8.3	Beneficios de un Plan de relaciones públicas	25
1.9	Modelo del Ejercicio de Relaciones Públicas.....	25
1.10	La Responsabilidad Social en una Empresa	27
1.10.1	Requisitos que cumple una empresa al realizar Responsabilidad Social.....	28
1.10.2	Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa	28
1.11	Alcance de la Responsabilidad Social Corporativa	30
1.12	Empresa Socialmente Responsable.....	31
1.13	Elementos de la Responsabilidad Social Corporativa	31
CAPÍTULO II		33
MARCO CONTEXTUAL.....		33
	Ecuador País Petrolero.....	33
	Reseña Histórica	33
	2.- REPSOL YPF ECUADOR.....	34

2.1 Historia.....	34
2.2 Compañía	38
2.2.1 Misión:	38
2.2.2 Visión:.....	38
2.2.3 Filosofía	38
2.3 Presencia Global	40
2.4 Nuestra Marca	40
2.5 Nuestra Cultura:	40
2.6 ¿Qué Produce REPSOL YPF ?	41
2.7 Organigrama Empresarial	41
2.7.1 Comité de Dirección	42
2.8 Reseña de Repsol YPF Ecuador	43
2.9 Responsabilidad Corporativa de Repsol YPF.....	44
2.9.1 Modelo de Responsabilidad Corporativa.....	44
2.9.1.1 Órganos de gobierno y coordinación	45
2.9.1.2 Sistema de coordinación de la Responsabilidad Corporativa	46
2.9.1.3 Compromisos adquiridos en Responsabilidad Corporativa	48
2.10 Iniciativas y adhesiones	52
2.10.1 Pacto Global de la ONU	53
2.11 Temáticas en las que REPSOL YPF realiza Responsabilidad Social	54
2.12 Responsabilidad Corporativa en Ecuador	56
2.12.1 Comité de Responsabilidad Corporativa Ecuador	56
2.12.2 Nuestros Planes de Sostenibilidad	56
CAPÍTULO III.....	58
3.- FUNDACIÓN REPSOL YPF ECUADOR	58
3.1 ¿Qué es la Fundación Repsol del Ecuador?	58
3.2. ¿Qué hace la Fundación Repsol Ecuador?.....	59

3.3 ¿Cuál es nuestra Misión?	59
3.4 ¿Con quién trabajamos?	59
3.5 Los principales objetivos de la Fundación son:	60
3.6 Diez años de trayectoria de la Fundación Repsol Ecuador	60
3.7 Organización Corporativa	61
3.8 Constitución y Estatutos: aspectos generales.....	61
3.8.1 Objeto y fines fundacionales.....	61
3.8.1.1 Plan de Desarrollo Social.....	61
3.8.1.2 Fondo de Desarrollo Social.....	62
3.8.1.3 Entidades Asociadas	62
3.8.1.4 Seguimiento y Evaluación	62
3.9 Proyectos en ejecución 2011.....	63
3.10 Convocatoria a calificación de Proyectos	68
3.11 Proyecto Elegido para Implementar el Plan de Relaciones Públicas:.....	69
3.11.1 Información General	69
3.12 Descripción del Proyecto:	70
3.13 Solvencia Institucional Técnica y Económica del Solicitante	73
CAPÍTULO IV.....	75
4.- INVESTIGACIÓN	75
4.1 Objetivos de la investigación	75
4.1.1 Objetivo General	75
4.1.2 Objetivos Específicos.....	75
4.2 Metodología de la Investigación.....	76
4.2.1 Tipo de Investigación.....	76
4.2.2.- Métodos de Investigación	76
4.3.- Fuentes de Investigación.....	77
4.3.1.- Primarias Entrevistas:	77

4.3.2.- Secundarias	77
4.4.- Técnicas de Investigación.....	78
4.4.1- Tratamiento y Análisis de la Información	78
4.5.- Población y Muestra	78
4.6 Documentos para Investigación	81
4.7 Tabulación y Análisis de Resultados / Procesamiento de Datos	87
4.8 Análisis de datos de las entrevistas realizadas a la Gerente de la Fundación Repsol YPF y a la Presidenta de FUDEN.....	87
4.8.1 Análisis de las entrevistas realizadas a los directivos de las respectivas Fundaciones	94
4.9 Tabulación y Análisis de los datos de las encuestas realizadas a las mujeres y jóvenes del Cantón Lago Agrio y Sucumbíos.	96
4.10 Diagnóstico del Sondeo de Opinión realizado en el Cantón de Lago Agrio y Sucumbíos.....	147
4.11 Conclusiones y recomendaciones de la fase de investigación conclusiones de la fase de investigación	149
4.12 FODA del proyecto.....	152
CAPÍTULO V	154
5.- PROPUESTA	154
5.1 OBJETIVOS	154
5.1.1 Objetivo General.....	154
5.1.2 Objetivos Específicos.....	154
5.2 Públicos Objetivos	154
5.3 Eje Comunicacional	155
5.4 Plan de Acción	156
5.4.1 Matriz de evaluación del Cantón de Lago Agrio	165
5.4.2Cronograma Cantón Lago Agrio.....	166
5.5 Plan de Acción	167

.5.5.1 Matriz de evaluación del Cantón de Sucumbíos.....	175
5.5.2 Cronograma Cantón Sucumbíos	177
5.6 Presupuesto Total.....	178
Bibliografía	179
Anexos	181

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Edad de Mujeres encuestadas en la Provincia de Sucumbíos Barrios:El Cisne, Cañaberal y Aeropuerto	97
Tabla N° 2 ¿Usted como beneficiario del proyecto?.....	98
Tabla N° 3 ¿Por qué desconoce?.....	99
Tabla N° 4 ¿Cómo se enteró del proyecto?.....	100
Tabla N° 5 . ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?.....	101
Tabla N° 6 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón? ..	102
Tabla N° 7 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?..	103
Tabla N° 8 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?.....	104
Tabla N° 9 ¿Quién financia este proyecto?	105
Tabla N° 10 ¿Qué tiempo está en el proyecto?	106
Tabla N° 11 Edad de jóvenes de la Provincia de Lago Agrio del Colegio Técnico	108
Tabla N° 12 Edad de jóvenes de la Provincia de Lago Agrio	109
Tabla N° 13 ¿Usted como beneficiario del proyecto ?.....	110
Tabla N° 14 ¿Por qué desconoce?.....	111
Tabla N° 15 ¿Cómo se enteró del proyecto?.....	112
Tabla N° 16 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?	113
Tabla N° 17 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?.....	114
Tabla N° 18 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?	115
Tabla N° 19 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?	116
Tabla N° 20 ¿Quién financia este proyecto?.....	117
Tabla N° 21 ¿Qué tiempo está en el proyecto?	118
Tabla N° 22 Edad de las mujeres de la Provincia Sucumbíos Barrios: Sucumbíos, El Playón.....	120

Tabla N° 23 ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?	121
Tabla N° 24 ¿Cómo se enteró del proyecto?	122
Tabla N° 25 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?.....	123
Tabla N° 26 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?	124
Tabla N° 27 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?.....	125
Tabla N° 28 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?.....	126
Tabla N° 29 ¿Quién financia este proyecto?	127
Tabla N° 30 ¿Qué tiempo está en el proyecto?	128
Tabla N° 31 Edad de los jóvenes de la provincia se Sucumbíos del Colegio Sucumbíos.....	130
Tabla N° 32 Genero de los jóvenes de la provincia se Sucumbíos del Colegio Sucumbíos.....	131
Tabla N° 33 ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?	132
Tabla N° 34 ¿Cómo se enteró del proyecto?	133
Tabla N° 35 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?.....	134
Tabla N° 36 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?	135
Tabla N° 37 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?.....	136
Tabla N° 38 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?.....	137
Tabla N° 39 ¿Quién financia este proyecto?	138
Tabla N° 40 ¿Qué tiempo está en el proyecto?	139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Repsol en el mundo	40
Gráfico N° 2 Organigrama Empresarial	41
Gráfico N° 3 Reseña de Repsol YPF Ecuador	43
Gráfico N° 4 3. Los órganos de gobierno y de coordinación	45
Gráfico N° 5 Medir el progreso.....	47
Gráfico N° 6 Norma de ética y conducta	48
Gráfico N° 7 Política de respeto a la persona y a su diversidad.....	48
Gráfico N° 8 Política de seguridad, salud y medio ambiente.....	49
Gráfico N° 9 Política de relaciones con la comunidad.....	49
Gráfico N° 10 Política de relaciones con comunidades indígenas	50
Gráfico N° 11 Política de calidad.....	50
Gráfico N° 12 Política de seguridad corporativa.....	51
Gráfico N° 13 Política de eficiencia energética	51
Gráfico N° 14 Posición ante el cambio climático	52
Gráfico N° 15 Posición sobre la biodiversidad:	52
Gráfico N° 16 Fundación Repsol YPF Ecuador.....	58
Gráfico N° 17 Fundación Repsol Ecuador	60
Gráfico N° 18 Comercialización y difusión de artesanías kichwas del Centro Artesanal “KallaryKawsay del cantón Francisco de Orellana	68
Gráfico N° 19: Edad de Mujeres encuestadas en la Provincia de Sucumbíos	97
Gráfico N° 20 ¿Usted como beneficiario del proyecto?.....	98
Gráfico N° 21 ¿Cómo se enteró del proyecto?.....	100
Gráfico N° 22 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?.....	101
Gráfico N° 23 Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?.....	102
Gráfico N° 24 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?	103
Gráfico N° 25 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?.....	104
Gráfico N° 26 ¿Quién financia este proyecto?	105

Gráfico N° 27 ¿Qué tiempo está en el proyecto?	106
Gráfico N° 28 Edad de jóvenes de la Provincia de Lago Agrio	108
Gráfico N° 29 Edad de jóvenes de la Provincia de Lago Agrio	109
Gráfico N° 30 ¿Usted como beneficiario del proyecto?.....	110
Gráfico N° 31 ¿Cómo se enteró del proyecto?.....	112
Gráfico N° 32 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?.....	113
Gráfico N° 33 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?.....	114
Gráfico N° 34 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?	115
Gráfico N° 35¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?.....	116
Gráfico N° 36 ¿Quién financia este proyecto?.....	117
Gráfico N° 37 ¿Qué tiempo está en el proyecto?.....	118
Gráfico N° 38 Edad de las mujeres de la Provincia Sucumbíos Barrios: Sucumbíos, El Playón	120
Gráfico N° 39 ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?	121
Gráfico N° 40 ¿Cómo se enteró del proyecto?.....	122
Gráfico N° 41 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?.....	123
Gráfico N° 42 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?.....	124
Gráfico N° 43 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida	125
Gráfico N° 44 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?.....	126
Gráfico N° 45¿Quién financia este proyecto?.....	127
Gráfico N° 46 ¿Qué tiempo está en el proyecto?	128
Gráfico N° 47 Genero de los jóvenes de la provincia se Sucumbíos del Colegio Sucumbíos.....	131

Gráfico N° 48 Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?	132
Gráfico N° 49 ¿Cómo se enteró del proyecto?.....	133
Gráfico N° 50¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?.....	134
Gráfico N° 51 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?.....	135
Gráfico N° 52 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?	136
Gráfico N° 53 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?.....	137
Gráfico N° 54 ¿Quién financia este proyecto?.....	138
Gráfico N° 55 ¿Qué tiempo está en el proyecto?	139
Gráfico N° 56 Públicos Objetivos	154

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 1 Cuaderno	181
Anexo N° 2 Pizarra mediana liquida.....	182
Anexo N° 3 Marcadores	183
Anexo N° 4 Esferos	184
Anexo N° 5 Calendario	185

PROTOCOLO DE TESIS

PROBLEMA

La Amazonía Ecuatoriana llamada también Oriente es una de las 5 regiones que conforman nuestro país. Esta región tiene un nivel de pobreza muy elevado al igual que el analfabetismo tiene un índice bastante alto además de que justamente en esa región se explota el crudo (petróleo) y esto implica que existen provincias y cantones directos e indirectos ante este impacto.

Nos centraremos en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Lago Agrio y Sucumbíos, los cuales son objeto de un efecto indirecto respecto al impacto ambiental provocado por REPSOL YPF en la explotación de petróleo.

La petrolera REPSOL YPF consiente del impacto que provoca, ha emprendido una serie de acciones que tienen como finalidad compensar las consecuencias negativas de su labor de explotación de crudo en la zona, mediante planes, proyectos y programas de apoyo a la comunidad.

En base a estos antecedentes REPSOL YPF ha conformado desde el año 2001 una Institución sin fines de lucro llamada FUNDACIÓN REPSOL YPF ECUADOR, cuyo compromiso fundamental es la mitigación de los efectos negativos de su labor petrolera a través de proyectos de apoyo comunitario que tienen componentes de participación interinstitucional, nacional e internacional y contrapartes locales.

Es así que desde el año 2011 el proyecto “Fortalecimiento organizacional y productivo de mujeres y jóvenes en Sucumbíos, contraparte Fundación Desarrollo Integral para el Futuro – FUDEN”, fue evaluado y calificado para promoverlo, desarrollarlo y auspiciarlo.

El objetivo del proyecto “Fortalecimiento organizacional y productivo de mujeres y jóvenes en Sucumbíos, contraparte Fundación Desarrollo Integral para el Futuro – FUDEN” es la inclusión de mujeres y jóvenes en condiciones de pobreza de los cantones Lago Agrio y Sucumbíos al sistema productivo y comercial del cual estas personas puedan sentirse autónomas y lograrían salir adelante con sus familias, en el caso de los jóvenes a los procesos normales de educación y preparación con el fin de

generar personas capaces que aporten a la sociedad. Generando progreso para sus familias, cantones y su provincia.

TEMA

“DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS QUE PERMITA MEJORAR LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA FUNDACIÓN Y PF ECUADOR EN EL PROYECTO “FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y PRODUCTIVO DE MUJERES Y JÓVENES EN SUCUMBÍOS”

Objetivo General

Diseño de un plan de relaciones públicas que permita mejorar las acciones de responsabilidad social de la Fundación YPF Ecuador en el proyecto “Fortalecimiento Organizacional y Productivo de Mujeres y Jóvenes en Sucumbíos.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis teórico sobre la importancia de las relaciones públicas en una organización.
2. Contextualizar las funciones y actividades de responsabilidad social que cumple REPSOL YPF mediante su Fundación YPF Ecuador.
3. Establecer un Diagnóstico del proyecto que promueve la Fundación YPF Ecuador.
4. Efectuar un análisis en base a la investigación de campo realizada.
5. Presentar una propuesta de mejoras a las acciones y procesos ya existentes en el proyecto elegido, efectuar un proceso de prueba para establecer resultados y ajustar los mismos en caso necesario.

Justificación

Siendo el Ecuador un país rico en biodiversidad, en recursos energéticos como el petróleo, entre otros, da origen para que compañías extranjeras se encuentren

explotando crudo (petróleo) en nuestro oriente ecuatoriano, este proceso trae consecuencias para sus comunidades y habitantes y la mayoría de las veces no son positivas.

Los habitantes de las diferentes provincias, cantones y ciudades del Oriente son víctimas del impacto ambiental que producen las acciones de explotación de nuestros recursos, y solo ellos saben que es lo que sienten y que es lo que han perdido, esto sumado al nivel de pobreza hace que en estos sectores las personas no tengan la oportunidad de crecer, desarrollarse sentirse parte de una sociedad.

Por tal motivo me he guiado bajo estos parámetros y he escogido REPSOL YPF como una de las empresas más grandes en el Ecuador que realiza una responsabilidad social consiente, comprometida, sostenible y sustentable.

Esto ha dado origen a que una empresa llamada REPSOL YPF ECUADOR haya conformado la FUNDACIÓN REPSOL YPF ECUADOR la cual se encarga de apoyar con proyectos que mejoren sus condiciones de vida tanto económica, social, ambiental y humana, conjuntamente con otras fundaciones, empresas o instituciones nacionales e internacionales que estén interesadas en colaborar a los habitantes de las diferentes provincias del Oriente Ecuatoriano.

Esta fundación lleva diez años ya desarrollando y apoyando este tipo de proyectos productivos para la gente que más lo necesita.

Lo interesante de la fundación es que no sólo apoya económicamente a los proyectos que se van a realizar sino que efectúan un seguimiento de control y evaluación del mismo durante cinco años, a partir de este tiempo, después de todo el aprendizaje adquirido por los beneficiarios se auto gestionan.

Idea a Defender

Con el diseño de un Plan de Relaciones Públicas, se obtendrá una mejora del manejo y dirección comunicacional en la responsabilidad social que ejerce la Fundación YPF Ecuador en el proyecto **“Fortalecimiento organizacional y productivo de mujeres y jóvenes en Sucumbíos”**.

Variables

Variable Dependiente

Obtención de una mejora en la relación de servicios y los resultados de responsabilidad social.

Variable Independiente

Diseño de un Plan de Relaciones Públicas.

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

Introducción

En este capítulo habla acerca de la importancia de las Relaciones Públicas y todo lo que implica su manejo interno y externo dentro de una organización, tomando en consideración también la responsabilidad social que es un punto clave en la suscitación de una buena relación entre la sociedad y la empresa.

1.- LAS RELACIONES PÚBLICAS: Historia, Importancia y Transcendencia

1.1 Historia: Orígenes, antecedentes, precursores

“Las Relaciones públicas son un fenómeno típico del siglo XX cuyas raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia, en cierto sentido, son tan antiguas como la propia comunicación humana”¹

Antiguamente en las ciudades principalmente de Roma y Babilonia las personas ya utilizaban el arte de la persuasión, es decir convencían al pueblo de aceptar o estar de acuerdo con una religión o con alguna autoridad de un gobierno.

Es sorprendente ya que desde la antigüedad la gente ya empleaba técnicas como los discursos, los acontecimientos públicos, la comunicación interpersonal, hacían uso de su arte y de su popularidad para persuadir a las personas acerca de alguna situación.

Claro está que ninguna de estas personas en la antigüedad llamaban a esto como técnicas y peor aún lo denominaban como ejercer relaciones públicas, simplemente nacía de su naturaleza de emprender algo nuevo y darse a conocer como personas. “En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la

¹ CALDEVILLA Domínguez David, “Relaciones Públicas y Cultura”, Editorial Vision Net, Madrid, P. 44

profesión: la *República* ('cosa pública') y la *Vox Populi* ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.”²

Es ahí cuando surge el renacimiento, trayendo consigo el libre intercambio de opiniones e ideas y la libertad de expresión, dos aspectos tan necesarios para las civilizaciones.

Esto fue desarrollándose y creciendo cada día más, ya que el hombre se dio cuenta que el uso de la fuerza no era el método apropiado para convencer a la gente acerca de un hecho, acontecimiento o persona, sino más bien que existían otros métodos mucho más eficaces para obtener el mismo resultado, dando así un enorme impulso a la carrera de las relaciones públicas, porque gracias a ello, estos mecanismos de comunicación y persuasión entre diferentes individuos crecieron sin parar.

En este periodo de la historia se dio a conocer el grabado y la imprenta, dos grandes descubrimientos que sin duda alguna representaron todo el desarrollo que estaba ejecutando la civilización.

Pero a pesar de toda la interacción que existía entre las personas, las destrezas y habilidades que poseía cada ser humano para enviar el correcto mensaje a un cierto público, persuadir sobre algún acontecimiento o persona, etc, no tenía un nombre específico por el cual fuera denominado.

Es así como la palabra Relaciones Públicas se da a conocer en Europa, a partir de la segunda guerra mundial, poco a poco la mayoría de los países europeos ya tenían conocimiento sobre este término y se iba haciendo más común, en esta época también comenzó el inicio profesional de las relaciones públicas.

Hablando acerca de uno de los precursores de las relaciones públicas, podemos nombrar al distinguido Ivy Lee quien fue considerado como el padre de la profesión, quien fundó el primer gabinete de relaciones públicas en la ciudad de Nueva York, e intervino en el caso del Ferrocarril, en el cual actuó como un verdadero relacionista público, convocando a los medios de comunicación y hablando con la verdad, demostrando de esta manera como debe desenvolverse un relacionista en su campo.

² [http:// es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas/Historia de las relaciones públicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas/Historia_de_las_relaciones_p%C3%BAblicas), Septiembre 2012

También podemos nombrar así a Edward Bernays, también conocido como el fundador de la profesión ya que con él las relaciones públicas se consolidan notablemente, trabajó para grandes empresas norteamericanas, escribió varios libros, los más destacados entre ellos, *La Ingeniería de Consentimiento* (1947) y *La Cristalización de la Opinión Pública* (1923).

1.1.1 Las Relaciones Públicas en Europa

“En Europa, Huisman explica que existían ciertas iniciativas aisladas de relaciones públicas, como la de la empresa francesa Renault, que desde 1937 contaba entre su personal con un ingeniero social encargado de las relaciones con los trabajadores, y la de Péchyney, que publicaba informaciones financieras muy detalladas dirigidas a los accionistas y al público en general. Pero en realidad, las primeras actividades de relaciones públicas se establecen con la llegada de las tropas norteamericanas durante la segunda Guerra Mundial.”³

El camino de entrada a Europa fue de la mano de las subsidiarias de empresas norteamericanas, es así como comienzan a nacer profesionales de relaciones públicas en el continente Europeo, en los primeros países en donde se ven relacionistas públicos son: Alemania, Gran Bretaña, España y Holanda.

“La doctrina Europea de esta disciplina se configura en el intervalo comprendido entre 1975 y 1985 y es Lucien Matrat quien constituye en Europa una teoría normativa que no surge de ninguna investigación basada en metodologías propias de las ciencias sociales, sino únicamente de la propia experiencia al frente del departamento de relaciones públicas del grupo ELF. Los cimientos principales sobre los que descansa la teoría de Matrat son los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas: un enfoque paradigmático centrado en las <relaciones> que se establecen entre los actores del sistema de relaciones ; la dimensión corporativa o empresarial de las mismas.”⁴

En si lo que Lucien Matrat nos quiere decir es que debemos emplear las relaciones públicas como la estrategia de la confianza ya que si la empleamos de esta manera concede a la comunicación su autenticidad.

³ CUENCA F. Joan, “Las Auditorías de Relaciones Públicas”, Editorial UOC, Barcelona 2012, P. 85

⁴ CUENCA F. Joan, “Las Auditorías de Relaciones Públicas”, Editorial UOC, Barcelona 2012, P. 86; 87

Si hablamos del profesor Sam Black quien fue el pionero de las relaciones públicas en Europa, podemos decir que él define las situaciones de crisis como incógnitas, ya que esta exposición describe mejor que ninguna otra la naturaleza de las situaciones imprevistas.⁵

1.1.2 Las Relaciones Públicas en Estados Unidos

“La Profesión de Relaciones Públicas nace en Estados Unidos por una demanda empresarial, financiera, política e institucional a principios del siglo XX. Todas estas organizaciones necesitan que, ante la gran competencia existente entre empresarios, políticos, organizaciones, productos, ideologías y otros se les asesore sobre las relaciones con el público del que dependen.”⁶

Lo fundamental aquí es que las distintas organizaciones requieren percibir a la opinión pública, es decir que es lo que el público objetivo quiere de cada empresa, entidad o político. Es así como Edward Bernays, el pionero de las relaciones públicas a nivel mundial, con la larga trayectoria de experiencia que ha tenido en muchos casos en los cuales se ha involucrado, a más de los diversos libros que ha escrito y con los cuales ha ayudado muchísimo para poder explicar que las relaciones públicas cristalizaban los problemas de la opinión pública, mediante el mecanismo adecuado y optimizando el mayor tiempo posible.⁷

“Los Historiadores consideran que Alexander Hamilton y James Madison autores de “TheFederalistPapers” elaboraron uno de los mejores documentos de relaciones públicas de la historia ya que al obtener la aceptación nacional de la constitución, se puede decir que tenían un agudo instinto para las relaciones públicas debido a que se preocuparon básicamente en la rápida aceptación de las personas.”⁸

Pero después de algún tiempo transcurrido, se aprecia que pasaron 70 años cuando de originó una guerra civil e Estados Unidos porque el país se fragmentó en dos sectores

⁵ BARQUERO José Daniel, ROMÁN P. Senac, BARQUERO Mario, “Dirección Estratégica de Relaciones Públicas”, Editorial Profit, Barcelona 2010, P. 85

⁶ CUTLIP M. Scott, CENTER H. Allen, BROOM M. Glen,” Manual de Relaciones Públicas Eficaces”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2006, P. 66

⁷ Cfr. Barquero José Daniel, Barquero Mario, “El Libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing”, Ediciones Deusto, Barcelona 2008, P. 22

⁸ IDEM

totalmente opuestos ideológicamente, estos eran Confederación y Unión. Fue en esa época que Abraham Lincoln hizo un excelente uso de sus habilidades para el discurso, recurriendo también a los periódicos y a los libros de texto para poder ganar la opinión pública, ya que él representaba al sector de la Unión.

1.2 Definiciones de Relaciones Públicas según diversos autores

1.2.1 “Las relaciones públicas pretenden mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos”⁹

El autor nos indica que al realizar un buen manejo de las relaciones públicas dentro de una organización de cualquier índole que esta sea, podemos optimizar el vínculo que existe entre la empresa y su público. Asentando de esta manera la confianza y credibilidad entre ambas partes.

1.2.2 Dennis L. Wilcox (2001) afirma que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica cuestiones sutiles, el análisis, la comunicación y retroalimentación de muchos públicos.

El autor señala que la percepción que nos brindan los públicos a cada una de las organizaciones requiere de un análisis para poder establecer un vínculo comunicacional beneficioso para ambas partes.¹⁰

1.2.3 “Las Relaciones Públicas Empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados. El Departamento de Relaciones Públicas Empresariales forma parte importante de la Dirección de la Organización.”¹¹

1.2.4 Manuel Palencia Lefler (2008) sostiene que en las relaciones públicas se debe fijar objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar personal, desarrollar

⁹ PALENCIA- LEFLER ORS Manuel,(2008). “90 Técnicas de Relaciones Públicas”, Bresca ,Barcelona, P. 30

¹⁰ Crf: L. WILCOX Dennis (2001).”Relaciones Públicas”, Pearson Educación S.A, Madrid, P. 3

¹¹ BARQUERO José Daniel, “Relaciones Públicas Empresariales”,Ediciones Gestión 2000, Enero 1994, P.77

servicios y en fin gestionar los recursos precisos para que todo funcione correctamente.¹²

Al exponer este importante contenido, puntualizo algo fundamental en lo que se refiere, 13 a optimizar y aprovechar de la mejor manera todos los recursos que posee la organización para que al momento de plantearnos objetivos y realizar un plan ya sea a corto mediano o largo plazo pueda ser totalmente productivo y beneficioso para la empresa.

1.2.5 “Las Relaciones Públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas. Si abrimos un periódico, escuchamos la radio, vemos la televisión o navegamos por internet, podemos conocer lo que hacen las organizaciones y esa información viene esencialmente de sus responsables de relaciones públicas, que son los encargados de gestionar todo lo que se comunica sobre esa organización.”¹³

1.2.6 “Las relaciones públicas eficaces se basan en las políticas y resultados actuales”¹⁴

Lo que el autor nos dice es que actuando con las estrategias y políticas bien establecidas lograremos cumplir con las metas fijadas.

1.2.7 “Las relaciones públicas sirven a una variedad de instituciones en la sociedad, como empresas, sindicatos, agencias públicas, fundaciones, hospitales e instituciones educativas y religiosas”¹⁵

A lo que el autor hace referencia es que actualmente toda organización o entidad necesita saber sobrellevar los problemas, diferentes situaciones , crisis, etc y para esto es vital tomar en cuenta a las relaciones públicas.

1.2.8 “El profesional de relaciones públicas se ve a sí mismo como una persona creativa, poseedora de ciertos dones y talentos imaginativos que van más allá de lo común”¹⁶

¹² Crf: PALENCIA- LEFLER ORS Manuel,(2008). “90 Técnicas de Relaciones Públicas”, Bresca ,Barcelona, P. 32

¹³ CASTILLO Esparcia Antonio, “Relaciones Públicas”, Editorial UOC, Barcelona 2009, P. 9

¹⁴ L. WILCOX Dennis (2001).”Relaciones Públicas”, Pearson Educación S.A, Madrid, P. 5

¹⁵ L. WILCOX Dennis (2001).”Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación S.A, Madrid, P. 5

¹⁶ SIMON Raymond,(1994). “Relaciones Públicas, Teoría y Práctica”, Limusa ,México, P. 193

Lo que el autor nos indica es que las relaciones públicas no sólo es algo que ya está establecido, sino que depende mucho del profesional que la emplee ya que siendo creativos e innovadores podemos cambiar las perspectivas de las situaciones que se presenten.

1.2.9 “Solamente cuando existe un equilibrio entre los intereses públicos y los de la empresa, ésta es considerada responsable socialmente, y disfrutará de la confianza y credibilidad del público.”¹⁷

Lo que se afirma en este contenido es que el equilibrio entre los intereses públicos como los de la organización son esenciales para que existan beneficios para las dos partes de una manera equitativa, solo así se establecerá una confianza recíproca.

1.2.10 Dennis L. Wilcox (2001) en su definición indica:

“El profesional de las relaciones públicas actúa como un asesor de la dirección y como un mediador”¹⁸

Lo que el autor nos recomienda es tener las ideas claras y justas ante las diversas situaciones que se pueden suscitar en las organizaciones o empresas.

1.3 Importancia de las Relaciones Públicas

Manuel Palencia Lefler (2008) expone que las relaciones públicas son muy importantes ya que aconsejan a todos los niveles de dirección que existen en la organización con respecto a las decisiones estratégicas, comunicación, tomando en cuenta la responsabilidad de la organización ante los ciudadanos o la sociedad.¹⁹

El autor establece que toda organización debe manifestar la correcta información de las situaciones importantes que se presenten dentro y fuera de la misma, solo así se podrá mantener la buena relación entre la empresa y el público al cual se desea llegar.

¹⁷ PALENCIA- LEFLER ORS Manuel,(2008). “90 Técnicas de Relaciones Públicas”, Bresca ,Barcelona, P. 37

¹⁸ L. WILCOX Dennis (2001).”Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación S.A, Madrid, P. 6

¹⁹ Crf: PALENCIA- LEFLER ORS Manuel,(2008). “90 Técnicas de Relaciones Públicas”, Bresca ,Barcelona, P. 31

Raymond Simon(1994) manifiesta que la importancia que tienen las relaciones públicas no es tan solo entender la naturaleza de los públicos, la opinión pública y las opiniones o criterios, sino también como se forma la opinión pública.²⁰

El autor señala que es importante como organización saber lo que piensa su público objetivo, pero es sumamente elemental estar al tanto de cómo se forma la opinión pública, entender el porqué de crítica u opinión.

Mediante estas citas hemos visto la importancia que tiene una buena ejecución y desarrollo de las relaciones públicas dentro de cualquier entidad o al representar a una persona natural o jurídica.

Los relacionistas públicos son los encargados de mantener y difundir la imagen e identidad de la organización, además de saber emplear en el tiempo adecuado las diversas herramientas de comunicación, fomentar la vinculación con los diferentes públicos, etc.

El concepto de relaciones públicas ha cambiado en el mundo entero ya que hoy en día todas las empresas están seguras de que para tener un avance significativo en sus empresas es necesario implementar un departamento de relaciones públicas.

1.4 Función de las Relaciones Públicas en el mundo Empresarial

“La práctica de las relaciones públicas empresariales tienen como función analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la Dirección de la organización.”

²¹ Algunas funciones importantes que ejerce el campo de las relaciones públicas es establecer y conservar buenas relaciones tanto con el público interno como externo, se ocupa de mantener una buena comunicación para que la información sea clara y no existan malos entendidos al interactuar con el personal o con los clientes, cultivar un buen clima laboral ya que esto influye mucho en el desempeño de los empleados de la organización y efectuar técnicas de persuasión para lograr como equipo la meta anhelada por la empresa.

²⁰ Crf: SIMON Raymond,(1994). “Relaciones Públicas, Teoría y Práctica”, Limusa ,México, P. 171

²¹ BARQUERO José Daniel, “Relaciones Públicas Empresariales”, Ediciones Gestión 2000, Enero 1994, P.77

“Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos.

Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

Para alcanzar sus objetivos estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con audiencias o públicos muy distintos, como empleados, miembros, clientes, autoridades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad en general.

Los responsables de relaciones públicas actúan como consejeros y como mediadores, ayudando a transformar los objetivos privados en estrategia y acción razonable y públicamente aceptable.”²²

Con todo esto denotamos cuán importante es el buen empleo de las relaciones públicas ya que cumple un sin número de funciones, a parte de las que ya hemos visto podemos acotar que otra función fundamental que cumplen las relaciones públicas es la de mantener y saber manejar una buena reputación, hablando en otros términos más apegados a la profesión, nos referimos a la imagen de cualquier persona jurídica o natural.

Entonces al nosotros difundir y conservar una excelente imagen de la persona o entidad representada logramos influir en la opinión pública de los clientes que se encuentran vinculados a la organización, obteniendo de su parte la comprensión, respaldo y el apoyo necesario para establecer una óptima relación entre la empresa y sus públicos objetivos.

De esta manera mantendremos clientes satisfechos al mismo tiempo de que la empresa se consolida notoriamente en su crecimiento.²³

²² Declaración oficial de las Relaciones Públicas de la PublicRelationSociety of América, Adoptada formalmente en la Asamblea de la PRSA el 6 de noviembre de 1982.

²³ Cfr. HARRISON Shirley, “Relaciones Públicas”, Thomson Editores, Madrid 2002, P. 3

1.5 El Papel de las Relaciones Públicas en el mundo empresarial

En la era que vivimos actualmente las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes se han visto la necesidad de implementar un departamento de relaciones públicas y lo implementado.

Pero ahí no acabo todo, lo más complicado está en saber ¿De qué manera adoptar un nuevo departamento de relaciones públicas a la institución, con el fin de que este innovador implemento cumpla con las metas comunicacionales que tiene como meta la empresa; basándose tanto en el público interno como externo, además optimizando todos los recursos y que sus resultados sean garantizados?, esto es algo realmente difícil para la Dirección de la organización, ya que en el mundo y entorno tan competitivos en el que vivimos las estrategias y técnicas de comunicación son sumamente importante en el desarrollo de la empresa.

Pero justo es en ese momento cuando las relaciones públicas se ponen en práctica y en un inicio asesorando a la empresa (como consultores externos), la investigan, la estudian y analizan y en base a los resultados que se obtenga de la investigación realizada se define que es mejor para la entidad, a continuación existen 3 casos de los cuales la empresa puede hacer uso de acuerdo a sus requerimientos institucionales:

1.- Agencia de Relaciones Públicas: Es una empresa externa que brinda asesoría en lo que le haga falta a la institución, ayudándole a conocer su entorno de desenvolvimiento empresarial y trabajando con el público interno y externo de la organización.

Es importante que la empresa crea y se sienta segura de la agencia a la cual está contratando sus servicios, porque la información que se brinde es de mucha importancia para la compañía.

Así que para que existe un eficaz manejo de la comunicación por parte de la agencia debe haber confianza entre las dos partes, caso contrario fallará todo el trabajo que esté por realizar. Pero también hay que considerar que al trabajar con asesorías de una agencia no existe un profundo análisis sobre todo en el público interno de la empresa ya que los asesores acuden a la misma horas determinadas de trabajo y por ende no conocen a fondo la organización y en ocasiones esto sería perjudicial para la empresa porque se daría un mal uso a la información brindada.

2.- Departamento Interno de Comunicación y Relaciones Públicas: Este en cambio es un departamento que se incorpora en la organización y tiene muchas ventajas que benefician significativamente a la empresa. Estas son:

-Tiene un amplio y profundo conocimiento acerca de la institución u organización, tanto a nivel interno como externo.

Conoce el entorno a la perfección en el cual se desenvuelve la empresa.

Tiene la suficiente experiencia para abordar cualquier situación crítica que suceda en la organización ya que el departamento se encuentra al pendiente de cada detalle que pase en la empresa.

Conoce y sabe lo que quieren sus stakeholders.

Representa a la compañía con mucho orgullo y satisfacción ya que su cultura corporativa es muy buena y se sienta parte de la empresa al igual que todos los empleados de la empresa.

Realmente el incluir al departamento de relaciones públicas en la organización es lo mejor ya que se está mucho más al tanto de todas las situaciones que suelen suceder en una empresa.

3.- Director de Comunicación y Relaciones Públicas: En ocasiones y dependiendo del tipo, tamaño y necesidades que tenga la empresa el contratar a un Dircom resulta lo más conveniente para la organización, ya que el presupuesto no es tan costoso y trabaja tiempo completo en la realización de proyectos , objetivos, metas, de la empresa.

Además un Dircom realiza varias aportaciones a la entidad, como en los procesos de comunicación, planificaciones, mantener buenas relaciones con el público vinculado a la empresa, etc. Posee una visión global de la organización.²⁴

²⁴ Cfr. ROJAS Octavio, “Relaciones Públicas, La Eficacia de la Influencia”, Editorial ESIC, Madrid 2005, P. 66

1.6. Las Relaciones Públicas en la Actualidad

Es increíble cómo ha avanzado y desarrollado las relaciones públicas en el mundo entero, las personas ya no tienen el concepto antiguo de que los relacionistas solo eran aquellos que realizaban fiestas y eventos; ya no, ese es un mínimo campo de la amplia carrera de las relaciones públicas. La gente conoce la profesión y sabe de todas ramas que puede ejercer un relacionista público y lo mucho que beneficia a una empresa, como es en la comunicación, cultura corporativa, identificación de stakeholders, imagen e identidad de una empresa, etc.

Es así como las relaciones públicas cada vez son más vanguardistas, innovándose día a día, conjuntamente con el respectivo avance de la tecnología y de las diferentes herramientas de comunicación que el mundo nos brinda.

Todo esto ha provocado que hoy por hoy desaparezca ese mito de que las relaciones públicas son parte del marketing, es decir una herramienta más del marketing y en lugar de eso se ha promovido al conocimiento de que las relaciones públicas son visionarias y se las relaciona con la comunicación organizacional, posicionándolas como función directiva dentro de una empresa.²⁵

1.7. Beneficios de las Relaciones Públicas Actuales

Son realmente muchísimos las ventajas y beneficios que tiene una empresa al tomar en cuenta el área de relaciones públicas, en cualquier tipo de condición, ya sea una asesoría externa de una agencia, implementar un departamento de relaciones públicas en la organización o contratar a un Dircom, cualquiera de estas tres opciones dependiendo de la comodidad y requerimiento de la empresa es excelente porque acarrea diversos beneficios a la compañía.

Las relaciones públicas forman una identidad corporativa eficaz, mantiene una buena imagen de la institución, crea una comunicación efectiva dentro y fuera de la organización, sabe cómo establecer una buena relación con los públicos vinculados a la empresa, conoce cómo manejar y tratar favorablemente a los medios de comunicación, incentiva a la empresa a realizar acciones sociales a la comunidad, mantiene un imagen

²⁵ Cfr. http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas, Septiembre 2012

nítida y transparente de la organización promoviendo de esta manera una opinión pública positiva, cultiva un buen ambiente laboral dentro de la empresa, transforma las situaciones de amenaza o crisis de la empresa y las convierte en oportunidades.

Todo esto realiza un relacionista público porque busca que la persona natural o jurídica que esté representando marque una diferencia dentro del mercado o entorno competitivo en el cual se encuentre, las relaciones públicas realizan gestiones trascendentales dentro de una organización.

Basadas siempre en la honestidad y en la verdad.

1.7.1 Identidad Corporativa

“La Identidad corporativa de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales.”²⁶

“La identidad corporativa es la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”²⁷

“La identidad corporativa de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable, hay pues empresas con una identidad coherente, penetrante bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y por tanto con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.”²⁷

En sí la Identidad Corporativa es el ser de la empresa , es la esencia de la misma, lo que hace a cada organización distinta por más de que tengan el mismo producto o servicio ,

²⁶ IND Nicholas, “La Imagen Corporativa”, Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1992, P. 3 ²⁷ KOTLER Y KELLER 2005

²⁷ COSTA. J, 1995 / ENRIQUE M Ana, MADROÑERO Gabriela, “La Planificación de la Comunicación Empresarial”, Editorial Materials 202

siempre van a tener un plus, es decir un valor agregado que las distinga de otras organizaciones.

Cada empresa tiene su propia identidad corporativa, de acuerdo a su manera de ver y hacer las cosas, en otras palabras es la personalidad de cada entidad.

1.7.2 Imagen Corporativa

Mejorar y mantener la imagen corporativa de una empresa es un arduo trabajo ya que la imagen siempre cambia de acuerdo a los acontecimientos o hechos que se suscitan en la organización, tanto a nivel interno como externo.

La imagen corporativa es la percepción que tienen las personas acerca de la institución y conjuntamente ésta debe ser consistente con la identidad corporativa de la empresa.

A todas las organizaciones les interesa tener una buena imagen ante su público objetivo y ante su competencia, es por ello que siempre están innovando en sus productos o servicios, utilizando diferentes herramientas de comunicación para llegar a sus clientes y además realizan acciones sociales en diversas comunidades que lo necesitan, fortaleciendo de esta manera su imagen corporativa. Afianzándose dentro del mercado competitivo para seguir desarrollándose como empresa.

“La imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por la cual transmite quién y qué es, qué hace y cómo lo hace. Tiene que estar impresa en todo aquello que involucre a la empresa, para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla en su mercado.”²⁸

1.7.3 La Comunicación Interna

“El objetivo de la comunicación interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. Así, las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si ésta no existe, los empleados no pueden saber que están haciendo

²⁸ LUCIO Mera Elena, “Presentaciones e Imagen”, Editorial Ideaspropias, España 2005, P.3

sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones. La coordinación del trabajo es imposible. La cooperación también se torna imposible porque la gente no puede comunicar sus necesidades y sentimientos a otros. Podemos decir con seguridad que todo acto de comunicación influye de alguna manera en la organización.”²⁹

La comunicación interna es vital para la organización de una empresa, ya que gracias a ésta, todos los departamentos de la organización se vinculan entre sí, provocando un buen manejo y funcionamiento de las responsabilidades de cada área. Por tal motivo la empresa se desarrollará y crecerá de la mejor manera, logrando sus metas en los tiempos programados.

Además, al haber comunicación interna en una organización se mantiene un buen clima laboral, y esto es muy importante ya que si los empleados son escuchados en sus ideas, propuestas y opiniones van a sentirse parte importante de la empresa y van a desempeñar su trabajo de una manera mucho más eficiente.

“Los flujos de la comunicación interna representan modelos vectoriales atendiendo a las posiciones de los afectados por ella:

Vertical: Fluye de arriba abajo siguiendo el orden de jerarquía de la alta dirección sobre el conjunto de la empresa. Esta se divide en:

- ✓ **Descendente:** Denomina la información (y decimos información y no comunicación) que proviene de los directivos y mandos de la empresa sin buscar la reacción de sus destinatarios. Es más fácil que la ascendente.
- ✓ **Ascendente:** Indica una buena gestión del activo humano, lo que revela el grado de aceptación y credibilidad del poder. Aporta seguridad al personal y lo anima a participar.

Horizontal: Fluye entre las áreas, dentro de un mismo nivel. Es la más adecuada para las empresas contemporáneas, pues anima el conjunto, facilita la descentralización y pertenece al tipo de comunicación que propician las nuevas tecnologías.

²⁹ “Comunicación Interna”, Editorial Vértice, España 2008, P. 7

Transversal: Se mueve entre distintas áreas, fuera del poder jerárquico, lo que motiva la comunicación. “³⁰

1.7.4 La Comunicación Externa

La comunicación externa es muy importante en el desenvolvimiento de una empresa dentro de su entorno y del mercado competitivo en el cual se encuentre, ya que lo principal para tener una buena relación laboral con los proveedores y el público vinculado a la organización es mediante la comunicación.

De ésta manera el intercambio de información que se dé entre las partes será totalmente exitoso, ya que con una buena comunicación entre el público externo y la organización se encontrarán satisfechos de los acuerdos a los que lleguen.

La información que se dé a los clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación debe ser siempre la correcta y adecuada ya que cada información que brinde la empresa a dicho público será para seguir manteniendo la buena imagen que posee y no lo contrario.

“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.

Los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado donde opera el negocio de la organización hacen que se establezca un frente de respuesta estratégico y rápido.

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías:

- ✓ **Comunicación Comercial:** Comprende las relaciones comunicativas que debe establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación.

³⁰ CALDEVILLA Domínguez David, “La Cara Interna de la Comunicación en la Empresa”, Editorial Visión Libros, Madrid 2010 , P. 29

- ✓ Comunicación Pública: Se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados, el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales.”³¹

1.7.5 Opinión Pública

Cuando hablamos de la opinión pública podemos decir que es un fenómeno social, su base es la comunicación porque involucra la unión de opiniones, ideas, pensamientos que dan los públicos con los cuales la empresa se encuentra vinculada.

Mantener una opinión pública favorable es muy importante para la empresa, ya que de esto depende su crecimiento y desarrollo como tal ya que una persona al dar su criterio sobre algún servicio, producto o acontecimiento, esto es escuchado por otras personas de su entorno (sociedad), las mismas que pueden estar de acuerdo con el criterio emitido o caso contrario persuadirlos para que cambien de opinión, formándose así una opinión pública.

La persuasión es un punto elemental ya que mediante el uso de mensajes adecuados podemos convencer a las personas acerca de cualquier hecho o acontecimiento que ocurra en la entidad.

Por eso las empresas siempre se empeñan en que sus clientes, proveedores, medios de comunicación, público interno siempre estén satisfechos, de esta manera las organizaciones aseguran mantener una buena imagen.

“La ciencia de la información constituye una herramienta fundamental en la profesión de Relaciones Públicas, ya que sin la transmisión de unos determinados mensajes de calidad, contenido y rigor, se rompe la cadena en su eslabón más importante: la conexión con la opinión pública y la falta de comunicación, lo que puede desembocar en una crisis.”³²

³¹ GUZMÁN de Reyes Adriana Patricia, “Comunicación Empresarial”, Ediciones ECOE, Bogotá 2006, P. 53;54;55

³² BARQUERO José Daniel, FERNÁNDEZ Fernando, “ Los Secretos del Protocolo, Las Relaciones Públicas y La Publicidad”, Editorial Lex Nova, España 2007, P. 193

1.7.6 Ambiente Laboral

“La comunicación con los empleados debe sustentarse en el diálogo descendente, ascendente y lateral entre ellos. Las relaciones públicas pretenden precisamente esto: desarrollar los canales de comunicación bidireccional que permiten un clima laboral basado en la confianza que fomente la motivación necesaria para el logro exitoso de las metas de la organización como actor social y económico.”³³

Una organización que cuida, mantiene, mejora y capacita a sus empleados es aquella que tiene un buen clima laboral en su empresa porque sus empleados se sienten a gusto, satisfechos y parte de la organización.

Por tal motivo desempeña su trabajo con más eficiencia, muy pocas empresas logran tener un buen clima laboral ya que se enfocan solamente en el público externo sin dar ningún tipo de importancia al público interno, provocando un total desequilibrio en su Entidad ya que si un empleado no se siente a gusto en su lugar de trabajo no desempeña su trabajo como debería hacerlo.

Los seres humanos necesitamos ser escuchados, expresar lo que sentimos, sin miedos ni ataduras, es muy recomendable que en las organizaciones de hoy se maneje una comunicación horizontal para que todos los empleados tengan la libertad de aportar con ideas u opiniones laborales.

En la actualidad las empresas ya trabajan mucho en su público interno, realizando varias actividades para motivarlos, estas son; capacitaciones, reuniones sociales de integración, conferencias, seminarios, eventos y demás acciones que logren incentivar a los empleados.

1.8 Plan de Relaciones Públicas

“El propósito de un plan de Relaciones Públicas deberá estar incrustado en el organigrama general de empresas e instituciones. No es un programa aislado. La fluida información hacia adentro, las comunicaciones internas y externas, la motivación lógica

³³ XIFRA Jordi, “ Técnicas de las Relaciones Públicas”, Editorial UOC, Barcelona 2007, P. 65

y lícita y el auspicio de una integración en el contexto social, son elementos prioritarios para la acción y las realizaciones de las Relaciones Públicas en la empresa de hoy”.³⁴

Un plan de relaciones públicas tiene un gran valor ya que requiere de un profundo análisis de la información de la empresa para convertirlo posteriormente en objetivos y metas cumplidas a través de una serie de estrategias bien implementadas y ejecutadas con una secuencia respectiva acerca de cada actividad a realizar, de esta manera los riesgos de enfrentar una crisis en la organización disminuyen notablemente, además de que se logra convertir las debilidades en fortalezas que haga crecer a la empresa.

La creación de un Plan de Relaciones Públicas logra mejorar inclusive la comunicación tanto para el público interno y externo de la organización siendo así más efectivas las acciones a realizarse. Pero siempre es importante tener en cuenta que todas las actividades que se pretenden sean reales a la situación tanto económica, social de la organización.

1.8.1 Fases de un Plan de Relaciones Públicas

Primera Fase: Planteamiento inicial. Punto de partida. En esta fase se tienen presentes la visión de la empresa, sus políticas así como las metas y los objetivos que se pretenden obtener.

Segunda Fase: Investigación y análisis. Conocer la situación de la organización, identificar a los públicos con los que se relaciona y sus actitudes. También sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Tercera Fase: Planificación. Teniendo presente la visión de la empresa, sus metas y objetivos, en esta fase se confeccionan y distribuyen todos los elementos y recursos que se utilizarán secuencialmente conforme a la elaboración del preceptivo cronograma de acciones que permitirá alcanzarlos.

Cuarta Fase: Ejecución. Puesta en marcha del cronograma determinado en la fase anterior. Atención a incumplimientos del cronograma y/o dificultades e imposibilidades y medidas adoptadas para su corrección. La fase de ejecución debe contener explicación detallada de cada una de las acciones y recursos de toda clase para su realización que se

³⁴ BARQUERO José Daniel; SENAC Pérez Román; BARQUERO Mario “Dirección Estratégica de Relaciones Públicas”, Editorial Profit, Barcelona 2010, P. 236

desarrolló en la fase de planificación así como la designación del tiempo en que se ha de ejecutar.

Quinta Fase: Valoraciones y Adaptaciones. Establecimiento de hitos de control.³⁵

Todas estas fases que hemos visto anteriormente componen un plan de relaciones públicas. Todos los planes son propios de la imaginación de cada persona que lo realiza y de acuerdo a la empresa que se va a aplicar, pero si seguimos estas fases que son más bien guías para un buen desarrollo del plan podemos llegar a obtener mejores resultados, mucho más puntuales y concretos .

Así la empresa tendría un plan acorde a su entorno y realidad.

1.8.2 Importancia de un plan de Relaciones Públicas

Un plan de Relaciones públicas es fundamental implementar en el cronograma actual de cada año de la organización, ya que como hemos visto anteriormente permite seguir de manera secuencial las acciones más eficientes y correspondientes al proceso que se quiere mejorar.

Hay que tomar en cuenta un punto muy importante al estudiar y analizar la información de la empresa, recordemos que esta debe ser tanto interna como externa. Es así que es fundamental para un buen plan estratégico tener en cuenta al público interno ya que depende de cómo se sientan los empleados y su nivel de identidad con la empresa, nos dirá mucho acerca de cómo ve a la organización el público externo.

Con esto podemos observar que el público interno es el sujeto que opina y vende la imagen de la empresa, por tal motivo es indispensable tomar en cuenta a los empleados y mantenerlos bien, cuidarlos que sepan que la organización se preocupa por el bienestar de ellos y de sus familias, con esto conseguiremos de que además de que ellos se sientan parte de la empresa lograr un mejor desempeño laboral.

Partiendo de este punto se incluirá al público externo y se realizará una exhaustiva investigación de toda la empresa.

³⁵ <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/.../plan-estrategico-relaciones-publicas>

Por tal razón un plan de Relaciones Públicas es muy importante crearlo y hacerlo con muchísima responsabilidad, seguridad y seriedad, ya que muchas veces incluye información muy detallada y confidencial, que solo un buen relacionista podrá manejarlo y desarrollarlo de la manera correcta sin perder la visión de la empresa.

1.8.3 Beneficios de un Plan de relaciones públicas

Los beneficios de un Plan de Relaciones Públicas son los siguientes:

- ✓ Comunicación más efectiva y fluida.
- ✓ Excelente clima organizacional.
- ✓ Sólida Identidad Corporativa.
- ✓ Buena imagen (externa e interna).
- ✓ Mejor vinculación con diferentes públicos de la empresa.
- ✓ Objetivos muy bien planificados y direccionados.
- ✓ Menos situaciones de crisis.
- ✓ Estrategias buenas y concretas (reales a la empresa).
- ✓ Más oportunidades para la organización dentro del mercado competitivo ya que tendrá un buen posicionamiento.
- ✓ Optimización de recursos económicos, humanos, tecnológicos, etc.

1.9 Modelo del Ejercicio de Relaciones Públicas

De acuerdo a un estudio basado en Excellence in Public Relations and Communication Management, se ha detallado áreas de conocimiento y especialización para un correcto y preciso desenvolvimiento de las relaciones públicas, las cuales no deben ser obligatoriamente optadas al mismo tiempo, más bien debemos tomar en cuenta que se debe emplear el método cuando lo sea necesario.

A continuación las nombraremos:

“DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA

- ✓ Desarrollo de Estrategias para la resolución de problemas.
- ✓ Soluciones organizativas a cuestiones.
- ✓ Desarrollo de objetivos y metas para el departamento y empresa.
- ✓ Preparación de presupuestos.
- ✓ Dirección de personal.

INVESTIGACIÓN

- ✓ Análisis del entorno.
- ✓ Análisis de las reacciones del público hacia la organización.

NEGOCIACIÓN

- ✓ Negociación con los públicos activistas.
- ✓ Apoyo a la Dirección para comprender las opiniones de los públicos.

PERSUACIÓN

- ✓ Persuasión del público para hacerle ver que la actuación de la organización es correcta.
- ✓ Conseguir que el público se comporte como quiere la organización.”³⁶

Todos estos componentes manejados correctamente llevan a cabo un departamento de relaciones públicas muy eficaz, con el cual la empresa va a crecer sólidamente.

³⁶ GRUNIG James, DOZIER David, “Excellence in Public Relations and Communication Management”, Editado por James E. Grunig, Hillsdale, NJ 1992

1.10 La Responsabilidad Social en una Empresa

“La Responsabilidad social corporativa es esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.”³⁷

En la actualidad las empresas u organizaciones realizan muchas acciones que incluye a la sociedad y el entorno que les rodea. Ya no se fijan solo en intereses personales que de una u otra forma iban deteriorando el desarrollo y la evolución de la empresa, sino más bien hoy en día crean ideas más innovadoras de cómo poder ayudar a las personas o comunidades que lo necesitan y ser mucho más constantes en ellas.

La responsabilidad social debe ser sostenible y sustentable en todo el ser de la empresa, con esto queremos decir que la responsabilidad corporativa comienza desde el interior de la organización, es decir desde su público interno, considerándolos, impartiendo el respeto, cumplimiento de derechos y obligaciones que tiene cada empleado y de ahí emprende el camino hacia los exteriores de la empresa, que es de lo que hemos hablado anteriormente acerca de la sociedad, en la generación de empleo, en la dotación de servicios de salud, comunicación, transporte, educación, etc. Es decir es crear condiciones óptimas de vida para toda la sociedad.

Para poder ejercer la responsabilidad social en una empresa u organización de manera razonable, consiente y humana, debe existir un manejo excepcional de las relaciones públicas a todo nivel, ya que dependerá del desenvolvimiento que tenga la empresa en este aspecto para garantizar el desarrollo y cumplimiento de las metas establecidas.

“La responsabilidad social debe ser comprendida como una nueva ética ciudadana para actuar frente a los problemas colectivos, como actitud de cooperación que va más allá de la caridad.”³⁸

³⁷ FERNÁNDEZ García Ricardo, “Responsabilidad Social Corporativa”, Editorial Club Universitario, España 2009, P. 17

³⁸ SALAZAR Juan Fernando,(1998). “Responsabilidad Social, Una Empresa para Todos”, Fundación Esquel, Quito Ecuador, P. 9

1.10.1 Requisitos que cumple una empresa al realizar Responsabilidad Social

Los requisitos que cumple una organización que es socialmente responsable son:

- ✓ Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo a su bienestar.
- ✓ La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando y formar parte consustancial de la cultura de empresa.
- ✓ Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- ✓ Respetar con esmero el medio ambiente.
- ✓ Integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.

Hemos visto anteriormente los requisitos que tienen que cumplir todas las empresas que realizan responsabilidad social, que en la actualidad absolutamente todas las compañías están obligadas a efectuar estas acciones sociales en su comunidad.

Es muy bueno que se determinen estos requisitos ya que de esta manera existe mayor control a las empresas en este aspecto.³⁹

1.10.2 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa

Los beneficios que una organización tiene al realizar responsabilidad social son varios y muy buenos ya que además de crecer, consolidar y desarrollar su empresa ayuda y colabora a que su entorno (comunidad) sea mejor en todo aspecto, tanto a nivel educativo, económico, de salud, etc. Mostrando el lado humano de las organizaciones.

Los beneficios son: **A Nivel Externo**

³⁹ Cfr. FERNÁNDEZ García Ricardo, “Responsabilidad Social Corporativa”, Editorial Club Universitario, España 2009, P. 84

- ✓ Posicionamiento y Diferenciación de marca.
- ✓ Incremento de Notoriedad.
- ✓ Captación de nuevos clientes.
- ✓ Fidelización de clientes.
- ✓ Mejora de imagen de marca.
- ✓ Mejora de imagen corporativa.
- ✓ Mejora de relación con el entorno (nuevas estrategias de comunicación, atracción de medios).
- ✓ Incremento de la influencia de la empresa en la sociedad.
- ✓ Mejora de las relaciones con sindicatos y administración pública.
- ✓ Descuentos publicitarios.
- ✓ Apoyo al lanzamiento de nuevos productos.
- ✓ Acceso a líderes de opinión que influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- ✓ Acceso a nuevos segmentos de mercado.

A Nivel Interno

- ✓ Fidelidad y compromiso de los trabajadores.
- ✓ Mejora del clima laboral, redundando en la mejora de productividad y calidad.
- ✓ Mejora de la comunicación interna.
- ✓ Fomento de una determinada cultura corporativa.
- ✓ Realización de ensayos para el desarrollo de innovadoras estrategias comerciales.

Los beneficios que tienen las empresas que realizan responsabilidad social de manera consiente son muy buenos, la empresa en sí al incorporar esta actividad de acción social se consolida mucho más en todos los aspectos como pudimos ver anteriormente.⁴⁰

1.11 Alcance de la Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social en una empresa es una actividad muy importante porque a través de esta involucra y vincula a la organización con la sociedad y su entorno. Al ejercer la responsabilidad social en una Institución, viene a ser una combinación y complemento de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, siendo así una decisión espontánea y voluntaria de la empresa, a pesar de que ya existan leyes para implementar este tipo de actividades y que sean mejor controladas.

El alcance de la responsabilidad social va a todo nivel, desde una pequeña, mediana a una empresa grande, consiste en fomentar el cuidado y bienestar de la comunidad, observar que al igual de que todos sus departamentos y áreas estén en bien atendidos, la comunidad se encuentre bien.

Cada vez esta actividad va creciendo y va tomando fuerza no solo en nuestro país el Ecuador sino a nivel de todo el mundo, la gente y empresarios se comunican mejor, se comprenden más y sacan adelante a sus familias y empresas.

Algunos empresarios al ayudar con la sociedad prefieren que el nombre de su empresa no sea nombrado o publicado lo que se llamaría como una ayuda voluntaria anónima, pero hay empresas también que al publicar su ayuda a la comunidad mantienen la buena imagen de su compañía.

Es así como el alcance de la responsabilidad social es ilimitado, todo depende de la organización y de lo que esta quiera lograr.⁴¹

⁴⁰ Cfr. FERNÁNDEZ García Ricardo, “Responsabilidad Social Corporativa”, Editorial Club Universitario, España 2009, P. 89

⁴¹ Cfr. FERNÁNDEZ García Ricardo, “Responsabilidad Social Corporativa”, Editorial Club Universitario, España 2009, P. 79,80

1.12 Empresa Socialmente Responsable

Una empresa además de tener todos los requisitos legales para ser constituida como tal, y producir oportunamente sus productos o servicios para poder obtener las ganancias anheladas, también debe ser socialmente responsable y como lo debe hacer? :

- ✓ No contratando capital humano en malas condiciones.
- ✓ No contratando a menores de edad para desempeñar ninguna labor.
- ✓ Cuida el medio ambiente, es decir no contamina.
- ✓ Se siente parte de la comunidad y de su entorno.
- ✓ Utiliza recursos humanos y económicos para combatir la pobreza, la educación, discriminación, y demás situaciones incómodas que existen en la sociedad.
- ✓ Induce a las personas al rescate de patrimonios culturales.
- ✓ No deben perturbar los valores de la comunidad, sino más bien adoptarlos y hacerlos cumplir.
- ✓ Mejora la calidad de vida tanto de la empresa como de la sociedad.
- ✓ Conservar siempre la ética y moral de las personas.

Hemos visto algunos de los puntos más importantes y significativos para que una empresa cumpla con la responsabilidad social.⁴²

1.13 Elementos de la Responsabilidad Social Corporativa

Después de todo lo que se ha expuesto acerca de la responsabilidad Social empresarial, existen tres elementos fundamentales que conforman la RSC.

Estos son:

⁴² Cfr. HERNÁNDEZ Baqueiro Alberto, “Ética, Actual y Profesional”, Thomson Editores, México 2006, P. 368

- ✓ Voluntariedad.- El desarrollo de las acciones de responsabilidad social debe ser voluntario y basándose en la idea base de que las mismas empresas son organizaciones que responden a criterios éticos de comportamiento, puesto en evidencia en su interacción con el entorno, conformando una cultura ética empresarial adecuada a las realidades, exigencias y requerimientos de los llamados grupos de interés o stakeholders.
- ✓ Identidad y Sostenibilidad.- La responsabilidad social es un esquema integral de responsabilidades compartidas entre todos los actores que concurren en la actividad empresarial, quienes conforman una compleja red de relaciones y de valores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor empresarial. Esta cadena de valor empresarial más que una herramienta para la evaluación de las ventajas competitivas, es un mecanismo de apoyo para el desarrollo de las acciones de la responsabilidad social.
- ✓ Relación con los grupos de interés.- En el entorno de negocios se ha desplazado el enfoque tradicional de la empresa basada en los accionistas (shareholders) por el enfoque de los grupos de interés (stakeholders), bajo el cual se asume que las empresas no rinden cuentas única y exclusivamente a sus accionistas, sino que también deben tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno como lo son los empleados, proveedores, clientes, etc.

El manejo de las relaciones de la empresa con sus grupos de interés permite de una manera natural, efectiva y en un adecuado clima de confianza, desarrollar esa cultura ética empresarial basada en valores universales como la honestidad, la transparencia, la comunicación y el diálogo.⁴³

Hemos visto que la responsabilidad social está precedida por tres elementos que son muy importantes aplicarlos en el inicio y desarrollo de una actividad social para su futura efectividad.

Cada elemento tiene dicho muy claramente la forma en la cual se debe actuar para obtener los mejores resultados. Todas las organizaciones que practican responsabilidad social deben tener en cuenta estos tres elementos para mejorar las acciones de las mismas.

⁴³ <http://www.emprendepyme.net>>Imagen y Marketing

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

Ecuador País Petrolero

Reseña Histórica

En el año de 1911 en Santa Elena ubicada en la Península Insular de nuestro país, se encontró el primer pozo petrolero descubierto por Ancón, la cual venia de una empresa inglesa llamada Anglo.

Paso un largo tiempo después de este descubrimiento, en analizar la el pozo, donde no más provenía, etc. Después de estudiar e investigar diferentes factores importantes para el manejo y producción del crudo, en los año de 1925 se comenzó con la comercialización de petróleo y tres años más tarde se procedió a la exportación del mismo, obviamente era en pequeñas cantidades ya que los pozos de petróleo eran pocos.

Podemos decir que la historia del Ecuador como país petrolero tiene dos épocas, antes de 1972, época en la cual nuestras exportaciones de petróleo eran modestas y la época desde el año 1972 hasta la actualidad en que nuestro país es un importante exportador de petróleo a nivel de Latinoamérica, en el año 1972, se descubrió e inició la explotación de grandes y numerosos pozos petroleros en la zona del Litoral y la Región Amazónica, posicionando al Ecuador en un importante sitio dentro de los países que cuentan con grandes yacimientos de crudo, el “oro negro” como se denomina al petróleo en nuestro país, provocó que grandes empresas y consorcios como Shell, Estándar Oil, California Oil, Tennessee y la Western Geophysical Co, especializadas en explotación de petróleo entren a nuestro territorio para explotar este recurso natural que cambió nuestra historia económica.

En poco tiempo la necesidad de contar con el procesamiento y refinación de este mineral natural hizo que se construyera uno de los proyectos más grandes de nuestro país como es la Refinería de Esmeraldas, proyecto que atraviesa las 3 regiones de

nuestro país, transportando este recurso desde la zona Oriental hasta el Océano Pacífico en el Litoral norte de nuestro país.⁴⁴

2.- REPSOL YPF ECUADOR

2.1 Historia

Una historia que demuestra que el futuro está en quienes se anticipan y se adaptan ante los retos que trae consigo. Tras ocho décadas de experiencia en el mundo de la energía, Repsol ha fortalecido un equipo cualificado, diverso e ilusionado para afrontar el compromiso de garantía de suministro energético, apostando por la innovación tecnológica, la optimización de recursos, la eficiencia energética y la búsqueda de nuevas fuentes de energía sostenibles.

Los antecedentes de la compañía REPSOL YPF Ecuador nace de varias etapas las cuales son:

ORÍGENES CAMPSA

En donde España vivía unos tiempos políticos muy tormentosos, CAMPSA (Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos S.A) surge en los años posteriores del Directorio Civil, el 17 de octubre de 1927. CAMPSA tenía como función administrar la concesión del monopolio estatal de petróleo.

Es así como poco a poco se van asentando las bases, mientras que el continente Europeo estaba sumido en la segunda guerra Mundial, en el año de 1942 se trasladan las funciones del Monopolio al INI (Instituto Nacional de Industria), que agrupará las participaciones del Estado en compañías dedicadas a los hidrocarburos y además canalizará la iniciativa privada.

Después de años, al fin la guerra en Europa termina, el año de 1947 fue un buen año en la industria petrolera española.

Veinte años después de haber firmado el contrato entre CAMPSA y el Estado, el monopolio de petróleo se reorganiza el 17 de Julio de 1947.

⁴⁴ Cfr. <http://www.elcomercio.com/negocios/Breve-resena-historia-petrolera-Ecuador>

Una ley muy importante que prevaleció fue que el Estado recuperaba del Monopolio de Petróleos la capacidad de atribuir concesiones para la práctica total de las actividades de hidrocarburos, excepto lo que tenía que ver con distribución y comercialización, los cuales quedaban a cargo de CAMPSA.

En el año de 1948 se conforma la sociedad REPESA (Refinería de Petróleos de Escombreras) creada para la instalación de una refinería en el Valle de Escombreras (Cartagena), siendo esta la empresa más moderna de España. Fue abierta en 1951, cuenta con una planta de producción de lubricantes y asfaltos.

De esta manera REPESA se va posicionando en el mercado y se convierte en el emblema de la mayor consolidación industrial en el área del refino, afrontando la producción y comercialización con marca propia de gasolina, aceites y lubricantes. Es así como Repsol es la marca estrella de REPESA, la cual se crea con un objetivo fijo que consiste en ser reconocida, aceptada y elegida por el consumidor.

En el año de 1964 CAMPSA, en cooperación con Chevron y Texaco, realizan la respectiva investigación, y en Junio se logra el primer descubrimiento español en Burgos, en donde se produciría cerca de 85 barriles por día.

La visión de REPESA permite ver en la competición del motor el mejor banco de pruebas y posteriormente en el año de 1968 pone la primera piedra de lo que a continuación daría paso a la cimentación de la futura Escudería Repsol.

A lo largo de tres años en 1971 surgió el relanzamiento del motociclismo deportivo y es así como el competidor Angel Nieto gana su primer Mundial en este deporte, y es ahí que por primera vez aparece el logotipo de Repsol, como marca de producto de REPESA.

En el año de 1984 el Estado traslada a CAMPSA la red nacional de transporte de productos petrolíferos, lo cual incluye red nacional de oleoductos y terminales de almacenamiento.

CREACIÓN Y PRIVATIZACIÓN

En el mes de octubre, el INH crea Repsol S.A., esto se da como consecuencia de la reorganización del sector petrolero en España.

Repsol se encarga de la exploración, producción, transporte y refinado de petróleo y gas. El nombre Repsol se da como nombre de marca por su notoriedad y fácil pronunciación en distintos idiomas, con la visión de posicionarse y convertirse en una marca líder.

En el año de 1989 se inicia con la privatización de Repsol, en noviembre de 1991 Campsa se segrega de sus actividades comerciales.

En el año de 1992 se elimina el Monopolio de Petróleos, por tal motivo CAMPSA cambia su denominación social por “Compañía Logística de Hidrocarburos” (CLH), tres años después se extinguen el Instituto Nacional de Industria de España (INI) y el Instituto Nacional de Hidrocarburos (INH).

En lugar de estos Institutos se conforma la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), la cual está controlada por el Ministerio de Industria y Energía, a la que son transferidas todas la participaciones del INH en la sociedad Repsol.

En el año de 1997 termina el proceso de privatización de Repsol, el cual duró ocho años.

APERTURA INTERNACIONAL

En el año de 1999, Repsol adquiere el 97,81% de la argentina YPF S.A., esto da lugar a la conformación de una Compañía multinacional más sólida, equilibrada y mejor posicionada.

YPF es la mayor compañía privada de petróleo y gas de América Latina, amplía su capital a 288 millones de acciones como parte del plan de refinanciación tras la adquisición de YPF.

La nueva Compañía se enfrenta a un apasionante reto, el cual consiste en mantener el nivel de notoriedad de dos marcas líderes, Repsol y YPF, en sus respectivos campos de actuación.

La presencia de Repsol YPF en Latinoamérica era clave para el crecimiento de la compañía, ya que cada vez se volvía más internacional y conocido en diferentes países.

Poco a Poco Repsol YPF fue constituyendo acuerdos con varios países como Chile, Colombia, Cuba, Venezuela y Argentina, convirtiéndose líder en el mercado chileno de GLP, además también concretó acuerdos en Trinidad y Tobago.

Más adelante Repsol YPF se convierte en la 2ª petrolera integrada de Brasil, en la primera compañía internacional que participa en el desarrollo y explotación de hidrocarburos en México y crea Repsol YPF Gas Bolivia, abriendo aún más su campo de acción.

Tras un duro y constante trabajo que ha realizado la Compañía Repsol YPF, es analizada y calificada por primera vez como la petrolera más transparente en su sector de los selectivos índices Dow Jones SustainabilityWorld, esto sucedió en el año 2006.

Este reconocimiento dio inicio a reforzar su compromiso con la transparencia y sostenibilidad que le caracteriza a Repsol YPF en su labor diaria, surgiendo de esta manera su primer Plan Director de Responsabilidad Corporativa, manteniéndose por segundo año consecutivo en los Dow Jones Index de sostenibilidad, con la puntuación

“Best in Class”, y en el ClimateLeadershipIndex, que valora su estrategia ante el cambio climático como una de las más avanzadas.

En la actualidad Repsol YPF se encuentra comprometido con el suministro energético seguro, responsable y sostenible a largo plazo. Nuestros factores claves de crecimiento se centran en continuar garantizando energía para millones de personas, utilizando la tecnología punta en el desarrollo de áreas estratégicas e innovando en la incorporación de fuentes energéticas alternativas con el respaldo del mayor recurso natural de nuestra compañía: la imaginación. Adelantarse al futuro siempre ha sido nuestra premisa, hoy estamos más preparados para afrontarlo.⁴⁵

⁴⁵ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

2.2 Compañía

Visión de futuro

La nueva visión de la compañía alinea los esfuerzos del equipo en una misma dirección y convoca a toda la organización en torno a un objetivo común, para hacer frente a los importantes desafíos a los que se enfrenta nuestro sector.

2.2.1 Misión:

Repsol YPF es una empresa internacional integrada de petróleo y gas, con actividades en más de 30 países y líder en España y Argentina. Es una de las diez mayores petroleras privadas del mundo y la mayor compañía privada energética en Latinoamérica en término de activos.

2.2.2 Visión:

Una empresa global que busca el bienestar de las personas y se anticipa en la construcción de un futuro mejor a través del desarrollo de energías inteligentes.

Con esfuerzo, talento e ilusión, avanzamos para ofrecer las mejores soluciones energéticas a la sociedad y al planeta.

En este sentido, la nueva visión subraya la búsqueda sostenible de las mejores soluciones energéticas y el papel de las personas que forman la compañía, nuestra gran energía interna y lo que realmente nos hace avanzar cada día para alcanzar nuestro objetivo.

2.2.3 Filosofía

Se sustenta en siete valores, los cuales son:

- ✓ **EQUIPO REPSOL.** Nuestro equipo que está integrado por personas comprometidas que comparten un proyecto de futuro cuyo éxito se basa en la proactividad, la actitud innovadora, el liderazgo y el desarrollo profesional y personal.

- ✓ **COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL.** Repsol está comprometida con la generación de energías más limpias así como con la búsqueda de un impacto ambiental neutro, actuando bajo criterios de máxima seguridad y fiabilidad en sus operaciones.
- ✓ **RESPONSABILIDAD CON EL ENTORNO SOCIAL.** La compañía responde a las necesidades energéticas actuales y futuras de la sociedad, bajo los parámetros de respeto y desarrollo de las comunidades con las que interactúa a través de una actitud proactiva y de buena vecindad.
- ✓ **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.** Repsol busca permanentemente soluciones energéticas basadas en la eco-eficiencia y las nuevas energías, mediante el desarrollo de tecnologías que garanticen un futuro más sostenible.
- ✓ **TRANSPARENCIA.** Es la principal garantía del comportamiento ético de Repsol, que se compromete a ofrecer información relevante y veraz sobre la compañía y mantener una actitud dialogante con los distintos grupos de interés.
- ✓ **PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CONFIANZA.** La empresa consigue la confianza de la sociedad y sus clientes a través de productos servicios innovadores que aportan un valor diferencial apoyado en la vinculación emocional con la marca Repsol.
- ✓ **SOLIDEZ EMPRESARIAL.** Repsol asegura un crecimiento empresarial sólido en el medio y largo plazo, basado en la integración de los negocios y en los proyectos de éxito mediante una estrategia centrada en la generación constante de valor.

2.3 Presencia Global

Repsol en el mundo

Somos una empresa global que piensa en local. Estamos presentes en más de 30 países.

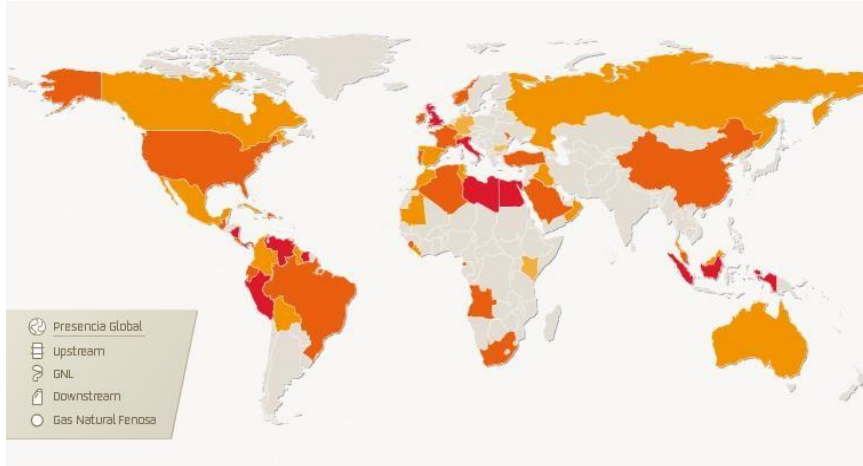


Gráfico N° 1 Repsol en el mundo

Fuente: www.repsol.com/ec_es/⁴⁶

2.4 Nuestra Marca

De un lubricante exitoso surgió el nombre con el que hoy somos reconocidos en todo el mundo.

La marca de Repsol trasciende de la identidad visual hasta las diferentes formas de comunicación, para trasladar los valores claves de nuestra compañía, que la diferencian y generan confianza en nuestros grupos de interés.

2.5 Nuestra Cultura:

Valores Claves de Repsol YPF

- ✓ Integridad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Transparencia
- ✓ Innovación
- ✓ Flexibilidad

⁴⁶ www.repsol.com/ec_es/

2.6 ¿Qué Produce REPSOL YPF ?

Energía para el progreso y bienestar de la sociedad

- ✓ Explorar y producir energía con avanzada tecnología para llegar a áreas de difícil acceso
- ✓ Refinar y producir productos de la más alta calidad (Lubricantes, combustible, asfalto)
- ✓ Crear alternativas energéticas sostenibles con el planeta
- ✓ Reducir 2.500.000 toneladas de CO para minimizar la huella ambiental
- ✓ Y llevar energía a las futuras generaciones.

2.7 Organigrama Empresarial

Nuestra organización refuerza tanto el área corporativa como la de los negocios con el objeto de impulsar el crecimiento de los próximos años.

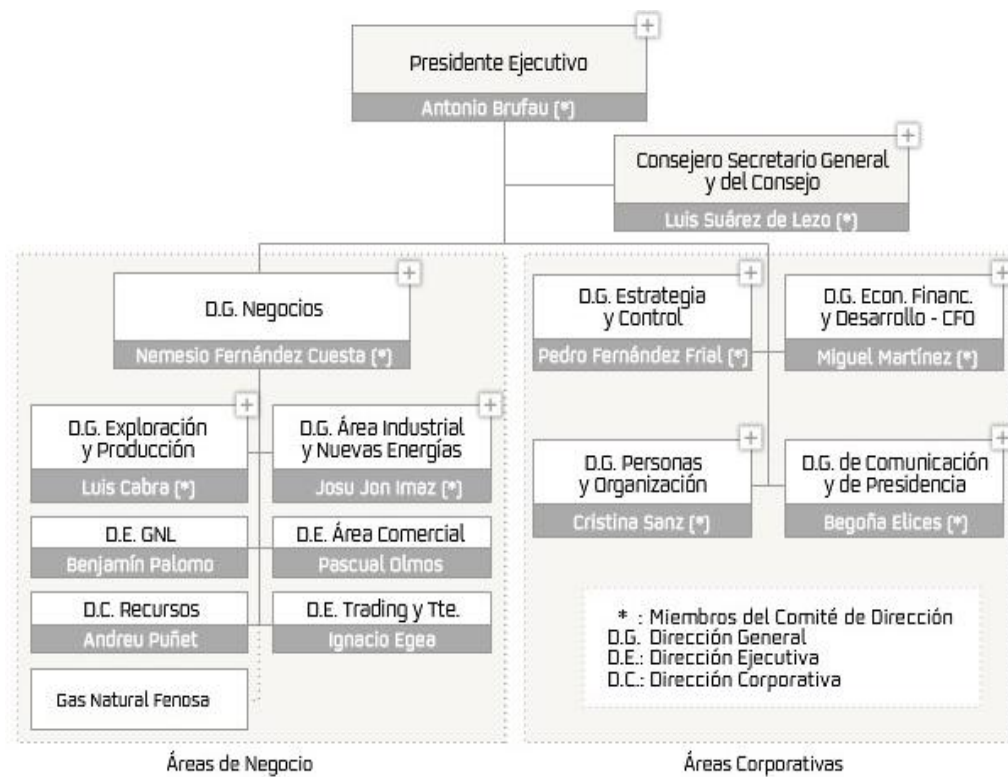


Gráfico N° 2 Organigrama Empresarial

Fuente: www.repsol.com

2.7.1 Comité de Dirección



Antonio Brufau Niubó

Presidente Ejecutivo, CEO

Miembro del Comité de Operaciones



Luis Suárez de Lezo Mantilla

Consejero Secretario Gral. y del Consejo



Miguel Martínez San Martín

DG Económico Financiero y desarrollo

Miembro del Comité de Operaciones



Nemesio Fernández-Cuesta Luca de Tena

DG Negocios

Miembro del Comité de Operaciones



Pedro Fernández Frial

DG Estrategia y Control

Miembro del Comité de Operaciones



Cristina Sanz Mendiola

DG Personas y Organización



Begoña Elices García

DG de Comunicación y de Presidencia



Josu Jon Imaz

DG Área Industrial y Nuevas Energías



Luis Cabra

DG Exploración y Producción⁴⁷

2.8 Reseña de Repsol YPF Ecuador



Gráfico N° 3 Reseña de Repsol YPF Ecuador

Fuente: www.repsol.com

Repsol YPF Ecuador cuenta con dos contratos de prestación de servicios con la operación en los bloques 16 y Tivacuno, sumando una superficie neta de 752

Kilómetros cuadrados.

El Bloque 16 se encuentra ubicado en la provincia de Orellana, dentro de la reserva étnica Waorani y del Parque Nacional Yasuní. Por esta razón se requiere de una operación cuidadosa y responsable que Repsol está ejecutando durante su concesión.

El Bloque 16 y Tivacuno presenta un área de influencia directa en la que se encuentra el Parque Nacional Yasuní, área prioritaria de la biodiversidad del planeta, que fue declarada por la UNESCO en 1989 como Reserva Mundial de la Biósfera y a su vez, está dentro de la Reserva Étnica Wuaorani, territorio de una de las etnias más representativas de la Amazonía Ecuatoriana.

Durante el 2011 la compañía ha operado con normalidad después de los nuevos contratos de servicios acordados con el Estado Ecuatoriano, La participación de Repsol en los dos bloques es del 55% y la concesión se extenderá hasta el 2018.

Los socios que participan en los dos bloques de Ecuador son OPIC (31%) Y Sinochem(14%).⁴⁷

2.9 Responsabilidad Corporativa de Repsol YPF

2.9.1 Modelo de Responsabilidad Corporativa

Este modelo es la manera en que la compañía, en su conjunto, contribuye al desarrollo sostenible.

El Modelo de Responsabilidad Corporativa de Repsol comprende:

1. Los valores y principios de actuación de la compañía derivados de los compromisos adquiridos en materia de Responsabilidad Corporativa.
2. El sistema de coordinación de la Responsabilidad Corporativa.
3. Los órganos de gobierno y de coordinación.

⁴⁷ Cfr. www.repsol.com/ec_es/



Gráfico N° 4 3. Los órganos de gobierno y de coordinación

Fuente: www.repsol.com

2.9.1.1 Órganos de gobierno y coordinación

La aplicación del Sistema de Coordinación de Responsabilidad Corporativa (RC) se llevará a cabo a través de los siguientes órganos y unidades.

Comisión de Estrategia, Inversiones y Responsabilidad Corporativa del consejo de administración

A la Comisión de Estrategia, Inversiones y Responsabilidad Social Corporativa del consejo de administración le corresponde conocer y orientar la política, objetivos y directrices de la compañía en materia de Responsabilidad Corporativa e informar al consejo de administración sobre la misma; así como revisar e informar, con carácter previo a su presentación al consejo de administración, el Informe de Responsabilidad Corporativa de Repsol.

Comité de Responsabilidad Corporativa a nivel internacional:

Integrado por representantes de la dirección de todas las áreas de la compañía se encarga de aprobar la estrategia de Responsabilidad Corporativa de Repsol.

Comités de Responsabilidad Corporativa nacionales

En los países donde la compañía tiene operaciones diversificadas se constituirán comités de Responsabilidad Corporativa nacionales, de los que formarán parte representantes de las unidades que gestionan los aspectos relacionados con las 7 materias fundamentales de RC.

Duarnte 2011 se crearon crearon cuatro comités nacionales: España, Bolivia, Ecuador y Perú. Estos comités definirán las acciones que se desarrollarán a nivel local siguiendo las líneas de la corporación Repsol. De esta forma, se avanza en la aplicación de la Norma de Función de la Responsabilidad Corporativa de Repsol.

2.9.1.2 Sistema de coordinación de la Responsabilidad Corporativa

Este sistema forma parte del modelo de Responsabilidad Corporativa (RC) de la compañía y consta de cuatro elementos enlazados por la dinámica de la mejora continua.

1. **Conocer las expectativas:** que en cada momento las partes interesadas tienen del desempeño ético, social y ambiental a nivel corporativo, país y operaciones.

La compañía elabora un estudio de identificación de expectativas para poder enfocar las cuestiones más relevantes atendiendo a las características y particularidades de Repsol.

2. **Revisar el desempeño:** Analizar costes y beneficios de aproximar el desempeño real de la compañía a las expectativas de las partes interesadas, a nivel corporativo, país y principales centros operativos.

Esta fase del sistema de coordinación de la Responsabilidad Corporativa implica una revisión del desempeño de la compañía en las materias fundamentales de la Responsabilidad Corporativa tales como gobernanza, medio ambiente, derechos

humanos, prácticas laborales, asuntos de consumidores, prácticas justas de operación y desarrollo de la comunidad.

Se compara el desempeño real de la compañía con las expectativas de las partes interesadas. Los resultados de la revisión del desempeño serán una base relevante para la siguiente fase del sistema de coordinación de la Responsabilidad Corporativa.

3. **Aproximar el desempeño a las expectativas:** Como resultado de la fase de revisión de desempeño, los órganos de gobierno y de coordinación de la Responsabilidad Corporativa de la compañía podrán proponer medidas adicionales a las que ya estén tomando las unidades, para aproximar el desempeño de la compañía a las expectativas de las partes interesadas, así como para asegurar el cumplimiento de los estándares sociales y ambientales internacionales que la compañía haya adoptado formalmente.⁵⁰

Los Planes de Sostenibilidad, tanto corporativo como de países, recogen todas las medidas que la compañía define para el cumplimiento de su compromiso por mejorar en su desempeño.

4. **Medir el progreso:** Utilizando métricas de reputación, que es una variable fuertemente correlacionada con la Responsabilidad Corporativa.

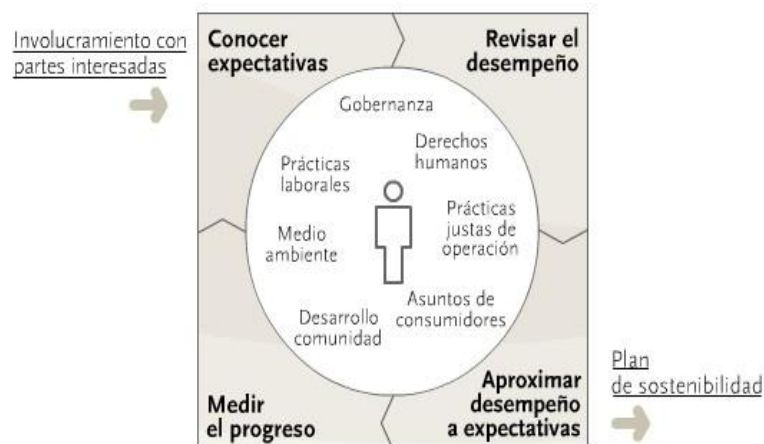


Gráfico N° 5 Medir el progreso

Fuente: www.repsol.com

2.9.1.3 Compromisos adquiridos en Responsabilidad Corporativa

La compañía ha adquirido voluntaria y públicamente el compromiso de cumplir con la siguiente normativa interna y posiciones que ha desarrollado sobre asuntos relacionados con la Responsabilidad Corporativa.

Norma de ética y conducta: Establece las pautas generales que deben regir la conducta de la compañía y sus países, empleados actuando de acuerdo con las leyes y respetando los principios éticos de sus respectivas cultura.

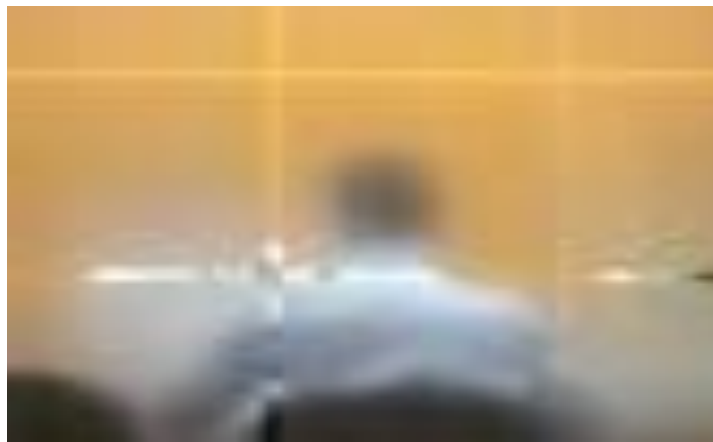


Gráfico N° 6 Norma de ética y conducta

Fuente: www.repsol.com

Política de respeto a la persona y a su diversidad: Para nosotros, ser una empresa admirada tiene una dimensión humana basada en la dignidad de las personas y se expresa en el compromiso de respetar y promover los derechos humanos en nuestra área de influencia.



Gráfico N° 7 Política de respeto a la persona y a su diversidad

Fuente: www.repsol.com

Política de seguridad, salud y medio ambiente: Asumimos el compromiso de desarrollar nuestras actividades considerando como valores esenciales la seguridad, la salud de las personas y la protección del medio ambiente.



Gráfico N° 8 Política de seguridad, salud y medio ambiente

Fuente: www.repsol.com

Política de relaciones con la comunidad: Somos conscientes del impacto de nuestras actividades en las comunidades. En este sentido mantenemos un compromiso social de diálogo y participación en busca del beneficio mutuo.



Gráfico N° 9 Política de relaciones con la comunidad

Fuente: www.repsol.com

Política de relaciones con comunidades indígenas: Nos comprometemos a respetar y observar los derechos de los pueblos indígenas en cumplimiento de sus valores y compromisos y de los principios voluntarios suscritos, así como de la legislación, los tratados y acuerdos internacionales existentes.



Gráfico N° 10 Política de relaciones con comunidades indígenas

Fuente: www.repsol.com

Política de calidad: La excelencia en la gestión, a través de la mejora continua, guía nuestra estrategia. Los principios de la excelencia forman parte de nuestros valores éticos y profesionales y de los compromisos que hemos adquirido con nuestros grupos de interés.



Gráfico N° 11 Política de calidad

Fuente: www.repsol.com

Política de seguridad corporativa: Nos comprometemos a que el personal perteneciente a empresas de vigilancia y seguridad que contratamos actúe siempre en el más estricto respeto de los derechos humanos y de los principios contenidos en cualquier acuerdo.



Gráfico N° 12 Política de seguridad corporativa

Fuente: www.repsol.com

Política de eficiencia energética: Asumimos el compromiso de utilizar eficientemente la energía en nuestras instalaciones y actividades con el propósito de preservar los recursos naturales, reducir las emisiones atmosféricas y contribuir a mitigar los efectos del cambio climático.



Gráfico N° 13 Política de eficiencia energética

Fuente: www.repsol.com

Posición ante el cambio climático: Compartimos la preocupación de las administraciones públicas, los ciudadanos y la sociedad en su conjunto ante el impacto sobre el clima que la actividad humana está causando y seguirá causando en el futuro con consecuencias aún impredecibles.



Gráfico N° 14 Posición ante el cambio climático

Fuente: www.repsol.com

Posición sobre la biodiversidad: La conservación de los hábitats naturales y de la diversidad biológica y su nexa con el desarrollo socioeconómico es, hoy en día, un aspecto de interés social creciente. Compartimos esta inquietud y asumimos el respeto por la biodiversidad en la planificación y desarrollo de nuestros proyectos.



Gráfico N° 15 Posición sobre la biodiversidad:

Fuente: www.repsol.com

2.10 Iniciativas y adhesiones

Adicionalmente, la compañía ha adquirido voluntaria y públicamente el compromiso de cumplir con los principios de las siguientes iniciativas internacionales:

Nuestra prioridad es dedicar recursos y esfuerzos para mejorar nuestros procedimientos y prácticas en materia de Responsabilidad Corporativa y por eso nos adherimos y formamos parte activa de distintas asociaciones, lo cual nos permite lograr este objetivo.

- ✓ Pacto Mundial (Global Compact) de Naciones Unidas.
- ✓ Extractive Industries Transparency Initiative.
- ✓ Carta europea de Seguridad Vial.
- ✓ Fundación Europea para la Gestión de Calidad.
- ✓ Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad.
- ✓ Foro Grandes Empresas.
- ✓ Asociación de Emisores Españoles.
- ✓ Instituto de Auditores Internos.
- ✓ Consorcio Ecuatoriano por la Responsabilidad Social

2.10.1 Pacto Global de la ONU

La víspera a esta conformación, Repsol Ecuador se sumó a la Red del Pacto Global de la Organización de Naciones Unidas, junto a empresas ecuatorianas e internacionales que operan en esta nación. El evento fue convocado por el Consorcio de Empresas de Responsabilidad Social del Ecuador (CERES) del cual Repsol es socio activo.

Adicionalmente, Repsol Ecuador lanzó a inicios de este mes su tercer Informe de Responsabilidad Corporativa que por tercer año consecutivo obtuvo la más alta calificación del Global Reporting Initiative (GRI) con la verificación de una firma auditora independiente, en un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas hacia las partes interesadas y la sociedad ecuatoriana en su conjunto.

2.11 Temáticas en las que REPSOL YPF realiza Responsabilidad Social

A continuación se presentará todos los aspectos en los cuales Repsol YPF ha realizado acciones que benefician tanto a la empresa, medioambiente, economía, sociedad, etc.

Estos son:

Derechos Humanos

- ✓ Respetar los Derechos Humanos
- ✓ Formación y sensibilización
- ✓ Seguridad Corporativa

Ética y Transparencia

- ✓ Transparencia Financiera
- ✓ Comportamiento Ético

Energía sostenible y cambio climático

- ✓ Suministro de Energía Responsable
- ✓ Innovación y Tecnología
- ✓ Calidad
- ✓ Certificaciones

Medio Ambiente

- ✓ Política de Seguridad, Salud y Medio Ambiente

Seguridad

- ✓ Seguridad en contratistas

- ✓ Seguridad en el transporte
- ✓ Reducción de la accidentabilidad
- ✓ Seguridad en los procesos

Accionistas

- ✓ Transparencia informativa y comunicación abierta

Clientes

- ✓ Nuestros clientes y productos
- ✓ Satisfacción de nuestros clientes
- ✓ Publicidad responsable
- ✓ Orientación al cliente

Comunidades

- ✓ Comunidades locales
- ✓ Minimizar nuestro impacto

Comunidades indígenas

- ✓ Relación con las comunidades

Empleados

- ✓ Desarrollo profesional
- ✓ Integración de personas con discapacidad
- ✓ Retención del talento

Conciliación con el trabajo, la vida familiar y social

Socios

La relación con nuestros socios

2.12 Responsabilidad Corporativa en Ecuador

El trabajo de responsabilidad social que mantiene Repsol con las comunidades indígenas y el ecosistema, a través de las acciones promovidas por la Fundación Repsol Ecuador, es muy importante y significativo para la empresa ya que demuestra su interés por su entorno humano y ambiental.

2.12.1 Comité de Responsabilidad Corporativa Ecuador

El comité de Ecuador constituido en agosto de 2011 es el tercero que se constituye en la compañía en los dos últimos meses, tras los de Perú y Bolivia.

Repsol Ecuador ha constituido su Comité de Responsabilidad Corporativa, cuya función será definir las acciones a realizar a nivel local en este campo. Bajo la presidencia del Director General de Exploración y Producción (E&P) Ecuador; y con la participación del director de GLP Ecuador, y de gerentes y representantes de las diferentes áreas vinculadas a las siete materias fundamentales de la Responsabilidad Corporativa: personas, compras, seguridad, medio ambiente, security y calidad, se conformó el Comité de Responsabilidad Corporativa de Repsol en Ecuador.

A partir de ahora, este comité coordinará la elaboración de los planes locales de Responsabilidad Corporativa y de sostenibilidad en Ecuador. En su primera reunión, las áreas asistentes analizaron los principales retos y desafíos de la Responsabilidad

Corporativa, además de repasar las acciones que se encuentran en marcha en el país.

2.12.2 Nuestros Planes de Sostenibilidad

La compañía entiende la responsabilidad corporativa como su contribución al desarrollo sostenible más allá de los parámetros legalmente exigidos, a través de acciones que incorporamos a nuestros Planes de Sostenibilidad.

Aplicamos nuestro Sistema de Coordinación de la Responsabilidad Corporativa con la finalidad de dar respuesta a las expectativas de la sociedad en materia fundamentales como el medio ambiente, los derechos humanos, las prácticas laborales, asuntos de consumidores, prácticas justas de operación o el desarrollo de la comunidad.

Nuestros Comités de Responsabilidad Corporativa, tanto a nivel corporativo como de países, están integrados por unidades de negocio y corporativas que gestionan aspectos de la RC y han definido y seleccionado iniciativas prioritarias que conforman los Planes de Sostenibilidad 2013 de la Compañía.

En cuanto al Ecuador podemos decir que la compañía ya ha presentado Planes de Sostenibilidad anuales, tanto a nivel Corporativo como para los países en los que hemos creado Comités de Responsabilidad Corporativa, particulares de acuerdo con los objetivos plantados en las zonas orientales del país.

CAPÍTULO III

3.- FUNDACIÓN REPSOL YPF ECUADOR



Gráfico N° 16 Fundación Repsol YPF Ecuador

Fuente: www.repsol.com

3.1 ¿Qué es la Fundación Repsol del Ecuador?

La Fundación Repsol Ecuador es expresión de la vocación de responsabilidad social corporativa de Repsol y de su compromiso con la mejora sostenida de las comunidades donde cumple su actividad.

Es una entidad privada sin fines de lucro, creada para ampliar las acciones de Responsabilidad Social que Repsol cumple en el país.⁴⁸ (www.repsol.com)

⁴⁸ www.repsol.com/ec_es/

3.2. ¿Qué hace la Fundación Repsol Ecuador?

- ✓ Apoya la educación
- ✓ Apoya la salud
- ✓ Apoya proyectos de microfinanzas (a través de entidades intermediarias).⁴⁹
(www.repsol.com)

3.3 ¿Cuál es nuestra Misión?

La Misión de la Fundación Repsol YPF del Ecuador es contribuir al desarrollo social del país, apoyando iniciativas que:

- ✓ Propicien la superación de problemas de inequidad o exclusión de la población vulnerable.
- ✓ Promuevan el talento de niños y jóvenes a través de su formación académica.
- ✓ Impulsen la ética, la paz, el adecuado manejo de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente.⁵⁰ (www.repsol.com)

3.4 ¿Con quién trabajamos?

Con el fin de lograr sus objetivos, la Fundación Repsol Ecuador establece alianzas estratégicas con entidades especializadas o con organizaciones sociales de base para ejecutar proyectos de desarrollo social.

Para escoger aliados estratégicos, la Fundación toma en cuenta las experiencias de las entidades aspirantes, su capacidad técnica instalada, su sensibilidad social, su vocación de servicio y la calidad humana de su personal.⁵¹ (www.repsol.com)

⁴⁹ www.repsol.com/ec_es/

⁵⁰ www.repsol.com/ec_es/

⁵¹ www.repsol.com/ec_es/

3.5 Los principales objetivos de la Fundación son:

- 1 El cumplimiento de una de las facetas de Responsabilidad Corporativa que corresponde a la empresa privada;
- 2 El colaborar en la ejecución de un sostenido programa de desarrollo social en beneficio de las comunidades más pobres del Ecuador y, en especial, de las indígenas.
- 3 Contribuir con financiamiento y asistencia técnica para fortalecer propuestas de desarrollo que beneficien a los sectores más postergados de la población, que procuren el adecuado manejo ambiental y la conservación de los recursos naturales.⁵²

3.6 Diez años de trayectoria de la Fundación Repsol Ecuador

Fundación Repsol Ecuador tiene ya 10 años de cumplir con su Responsabilidad Corporativa en los sectores más vulnerables de nuestro país.

Estos diez años de trabajo suman un sinnúmero de sonrisas, de historias y de éxitos. 294.000 personas fueron beneficiadas y, con seguridad, la cifra crecerá. El éxito de la labor de la Fundación Repsol Ecuador, no sólo radica en las ganas que lo ponen los técnicos, sino en la credibilidad que tiene la entidad entre las organizaciones, lo que permite que las acciones sean efectivas y que lleguen a los que las necesiten.”



Gráfico N° 17 Fundación Repsol Ecuador

Fuente: Cfr. www.repsol.com/ec_es/⁵³

⁵² www.repsol.com/ec_es/

⁵³ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

3.7 Organización Corporativa

Presidente Ejecutivo: Ing. Evandro Correa Nacúl

Gerente: Eco. Lorena Collado P.

Analista de Gestión y Costos: Ing. Rosa María Porrás P.

3.8 Constitución y Estatutos: aspectos generales

La Fundación Repsol del Ecuador es una entidad privada sin fines de lucro, creada por la empresa Repsol Ecuador S. A. en el año 2001 para planificar y ejecutar propuestas de desarrollo que propendan al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos afectados por pobreza o exclusión social.⁵⁴ (www.repsol.com)

3.8.1 Objeto y fines fundacionales

3.8.1.1 Plan de Desarrollo Social

La Fundación Repsol del Ecuador trabaja según los lineamientos, estrategias y políticas definidos en su Plan de Desarrollo Social.

Las acciones del Plan de Desarrollo Social se aplican en todas las provincias que integran el territorio continental ecuatoriano, con énfasis en los sectores más vulnerables.

El objetivo es mejorar las oportunidades de trabajo e ingresos de la población, incrementar su acceso a los servicios sociales, sobre todo en aspectos de salud, saneamiento ambiental, agua potable, educación, dotación de infraestructura básica, fortalecimiento y desarrollo institucional, generación de empleo, manejo de recursos naturales y protección al medio ambiente.⁵⁵ (www.repsol.com)

⁵⁴ www.repsol.com/ec_es/

⁵⁵ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

3.8.1.2 Fondo de Desarrollo Social

Las acciones que lleva adelante la Fundación Repsol del Ecuador se financian con el "Fondo de Desarrollo Social", que corresponde al monto de recursos asignados periódicamente por Repsol Ecuador S. A. y por otros aportantes y cooperantes.

La Fundación asigna recursos únicamente para propuestas de acción que se inscriben en el Plan de Desarrollo Social y en sus determinaciones estratégicas de prioridad.⁵⁶

3.8.1.3 Entidades Asociadas

El principal mecanismo de operación es el apoyo a la formulación y desarrollo de programas y proyectos que ejecutan entidades técnicas seleccionadas y calificadas como aliadas o asociadas estratégicas.

La Fundación Repsol del Ecuador selecciona como sus aliadas estratégicas a entidades técnicas que han demostrado, además de su existencia legal, experiencias exitosas en proyectos orientados a atender necesidades de la población vulnerable.

Estas entidades se evalúan a partir de su vocación de servicio, de la calidad humana de su personal, del ejercicio de su responsabilidad social y de su capacidad técnica instalada.

Generalmente estas entidades, cuando se convierten en "asociadas" de la Fundación, contribuyen a solventar parte de los costos de los proyectos y, por su conocimiento del entorno social y espacial en que estos se realizan, optimizan los resultados e impactos de los objetivos propuestos en cada uno.

Para el caso Ecuador: Fuden.⁵⁷ (www.repsol.com)

3.8.1.4 Seguimiento y Evaluación

Todas las entidades asociadas ejecutoras de los proyectos están sujetas a un control financiero y a una evaluación de sus resultados para garantizar el uso adecuado de los recursos y medir el impacto de la inversión. Las propuestas son evaluadas previamente

⁵⁶ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

⁵⁷ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

para determinar la concordancia de objetivos y estrategias operativas, examinar los aspectos de interés social, la factibilidad económica y, si es del caso, el impacto ambiental.⁵⁸

La oferta es concertada con los potenciales beneficiarios, precisando elementos técnicos y compromisos. Durante la ejecución se hace una apreciación constante con procedimientos estandarizados y, concluidos el proyecto, una evaluación final.⁵⁹

3.9 Proyectos en ejecución 2011

✓ “Colegio Virtual Iberoamericano – Orellana, contraparte Fundación UVA”

El Proyecto tiene como objetivo garantizar, el acceso a la educación básica y bachillerato de la población de la zona de influencia de las operaciones de Repsol YPF Ecuador, en situación de mayor vulnerabilidad y riesgo pedagógico, principalmente mujeres y población indígena, que por diversos motivos no han podido continuar y culminar sus estudios en el sistema regular. Se ejecuta a través de un programa de estudios en modalidad compensatoria a distancia en-Línea, mediada por recursos tecnológicos de punta que permiten el estudio autónomo, adaptable a los tiempos y lugares accesibles para los(as) estudiantes.⁶⁰

✓ “Mejoramiento de la Calidad Educativa y Transferencia de Tecnología en el Cantón de Francisco de Orellana”, contraparte Vicariato Apostólico de Aguarico Misión Capuchina.

El presente proyecto pretende fortalecer la calidad educativa y, en consecuencia, la calidad de vida de la juventud estudiantil tanto de los programas educativos ejecutados por la Unidad de Educación a Distancia de la Provincia de Orellana (UEDO) como de la educación formal que imparte el Colegio Gamboa, y ello mediante la capacitación y dotación de herramientas pedagógicas y tecnológicas a tutores, coordinadores zonales y al personal técnico de las dos instituciones educativas (UEDO y Colegio Gamboa) destinatarias de este proyecto.⁶¹

⁵⁸ www.repsol.com/ec_es/

⁵⁹ www.repsol.com/ec_es/

⁶⁰ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

⁶¹ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

- ✓ **“La promoción, desarrollo y defensa de las culturas indígenas y la creación de espacios de comprensión y vivencia de la realidad de la Amazonía Ecuatoriana”, contraparte Fundación Alejandro Labaka.**

El proyecto plantea dos líneas estratégicas de actuación complementaria: la promoción, divulgación y conocimiento público de las culturas indígenas que habitan la Amazonía Ecuatoriana, así como el estudio e implementación de nuevos espacios que permitan alcanzar ese conocimiento y generar nuevas maneras de acercarse a la realidad de la Provincia y de toda la Amazonía. Para ello, la Fundación Alejandro Labaka cuenta con dos nuevos espacios desde los que promocionar la vivencia de esas culturas y ayudar a su comprensión más real: un Museo Etnográfico ubicado en la isla de Pompeya que permitirá un acercamiento hacia la “Relación Ser Humano - Selva” y a las culturas indígenas, y un Centro de Información o Archivo con la mayor parte de los fondos existentes sobre estas culturas.⁶²

- ✓ **“Inserción socio-laboral de Personas con Discapacidad y Formación de Equipos de Trabajo”, contraparte Fundación General Ecuatoriana.**

El proyecto propone aportar a la calidad de vida de las personas con discapacidad, a través del acceso al empleo. Abarcando los procesos técnicos que los recursos humanos involucrados en la inserción socio laboral de personas con discapacidad deben conocer para lograr su incorporación a diversas modalidades de trabajo. Por medio de esta gestión, la persona con discapacidad obtiene un trabajo remunerado en el mercado ordinario, que y logra una valoración social positiva, tanto por parte de la propia familia como en la comunidad en la que vive y un mayor grado de libertad e independencia personal.⁶³

- ✓ **“Equipamiento del Sub-centro de salud de la Comunidad Dikaro”, contraparte Nacionalidad Waorani del Ecuador NAWÉ.**

El proyecto tiene por objeto equipar al sub-centro de salud de la comunidad Dikaro, y mejorar la atención preventiva y curativa de la comunidad, que implica una importante

⁶² Cfr. www.repsol.com/ec_es/

⁶³ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

contribución al bienestar de la población Waorani. Los fondos canalizados por la Fundación Repsol YPF del Ecuador para llevar a cabo este proyecto, corresponden a una aportación económica recibida de la Fundación Repsol España.⁶⁴

✓ **Microfinanzas para el empoderamiento y ejercicio de los derechos económicos de las mujeres de Sucumbíos y Orellana, contraparte Cooperativa de Ahorro y Crédito Grameen Amazonas.**

El proyecto pretende mejorar las condiciones socio-económicas de las mujeres rurales y urbano marginales de bajos ingresos, de la provincia de Sucumbíos y Orellana, excluidas de los sistemas financieros formales, facilitando su acceso a servicios micro financieros de manera sostenible, que les permitan el inicio y control de recursos productivos de autoempleo, generadores de ingresos.⁶⁵

✓ **“Fortalecimiento y Consolidación del Sistema Productivo, Organizacional, Comercial y de Negocios de las Comunidades Kichwas unidas a través de la marca EKOCAO”, contraparte Fundación Alianza CEIDE C&D.**

El proyecto pretende fortalecer y consolidar el sistema productivo, organizacional y comercial de seis comunidades Kichwas asentadas al Noroccidente de la Zona de Amortiguamiento del Parque Nacional Yasuní (Pompeya, Indillama, Nueva Providencia, Centro Añangu, Sani Isla y San Roque) a través de la capacitación, investigación, manejo agronómico tecnificado y forestación de las áreas productivas tradicionales de las mismas. Se contempla también mejorar la formación de líderes y personal humano local de la zona de influencia del proyecto con el objeto de asegurar el cumplimiento de normas que respeten aspectos culturales, sociales y ambientales y que garanticen la sostenibilidad del sistema comercial EKOCAO.⁶⁶

⁶⁴ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

⁶⁵ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

⁶⁶ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

- ✓ **Emprendimiento económico social de las comunidades de las provincias de Sucumbíos y Orellana”, contraparte Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo SNV. Este proyecto fue aprobado en la Convocatoria 2009, sin embargo, el mismo arrancará en el año 2010.**

El proyecto tiene como objetivo mejorar las condiciones de ingresos y empleo de pobladores de las comunidades ubicadas en las provincias de Sucumbíos y Orellana, específicamente en las zonas de influencia de Repsol YPF Ecuador, mediante el desarrollo de Negocios Inclusivos y la formación de capital humano.⁶⁷

- ✓ **“Fortalecimiento organizacional y productivo de mujeres y jóvenes en Sucumbíos, contraparte Fundación Desarrollo Integral para el Futuro – FUDEN”.**

El proyecto se ejecuta en la provincia de Sucumbíos, en los Cantones Lago Agrio y Sucumbíos, y contempla incorporar a 500 mujeres y jóvenes a un proceso de desarrollo local, generando espacios participativos, incluyentes y la formación de un liderazgo alternativo. Se pretende ofrecer servicios integrales de capacitación, formación y organización que permita a los participantes crecer como seres humanos, con plena conciencia y ejercicios de sus derechos y deberes, construyendo relaciones familiares saludables en términos de equidad y mejorando la economía mediante la organización o fortalecimiento de 150 microempresas. Se complementa el proyecto con servicios microfinancieros orientados a la constitución de fondos semilla y cajas de ahorro y crédito.⁶⁸

- ✓ **“Las finanzas populares en manos de los más pobres: conformación y fortalecimiento de estructuras financieras locales en Orellana, contraparte Fondo Ecuatoriano PopulorumProgressio –FEPP”.**

El proyecto se desarrolla en la región amazónica, principalmente en la provincia de Orellana y en menor medida en Sucumbíos, de la mano de las estructuras financieras locales existentes (EFLs), principalmente, cooperativas y cajas de ahorro y crédito

⁶⁷ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

⁶⁸ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

locales, impulsadas por las organizaciones indígenas y mestizas de la zona. Se busca apoyar a las EFLs para que mejoren su función de dinamizadores de la economía local a través de la intermediación financiera, poniendo especial énfasis en la captación del pequeño excedente monetario familiar, promoviendo su reinversión en actividades productivas. Para ello, el proyecto trabaja estrechamente con la población local y con una entidad especializada en finanzas populares, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Codesarrollo, sobre tres ejes fundamentales: a) fortalecimiento de la capacidad de gestión técnica, administrativa, financiera y organizativa, b) inversiones productivas locales, c) fortalecimiento de las redes de estructuras financieras.⁶⁹ (www.repsol.com)

- ✓ **“Segunda fase: “Comercialización y difusión de artesanías kichwas del Centro Artesanal “KallaryKawsay del cantón Francisco de Orellana”. contraparte Gobierno Municipal Francisco de Orellana.**

La Asociación de Mujeres KichwasKallaryKawsay, ubicado en barrio ÑucanchiWasi de Francisco de Orellana y en coordinación con comunidades de FICCKAE (Federación Indígena de Comunas y Comunidades Kichwas de la Amazonía Ecuatoriana), Omawas, Añangu, Alto Manduro, iniciaron procesos de comercialización y difusión de artesanías kichwas, con la finalidad de fortalecer su identidad cultural y mejorar su calidad de vida. Con estos antecedentes, el presente proyecto corresponde a la segunda fase, el cual busca entre otras cosas, fortalecer y vincular a más comunidades kichwas, como generadoras de saberes ancestrales y fomento del arte kichwa.

⁶⁹ Cfr. www.repsol.com/ec_es/



Gráfico N° 18 Comercialización y difusión de artesanías kichwas del Centro Artesanal “KallaryKawsay del cantón Francisco de Orellana

Fuente: www.repsol.com

3.10 Convocatoria a calificación de Proyectos

La Fundación Repsol YPF Ecuador es expresión de la vocación de responsabilidad social corporativa de Repsol y de su compromiso con la mejora sostenida de las comunidades donde cumple su actividad.

La Fundación convocó del 16 de mayo al 15 de julio del 2011, a la presentación de proyectos de desarrollo en: educación, emprendimientos y negocios inclusivos para ser ejecutados en las provincias de Orellana y Sucumbíos.

La evaluación consta de tres fases:

Fase I: Se selecciona los proyectos calificados.

Fase II: Se realiza una evaluación externa por parte de los auditores externos.

Fase III: Se realiza una Evaluación y selección interna de los proyectos por parte del Directorio de la Fundación, de ahí saldrán los proyectos ganadores.⁷⁰ (www.repsol.com)

⁷⁰ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

3.11 Proyecto Elegido para Implementar el Plan de Relaciones Públicas:

“Fortalecimiento organizacional y productivo de mujeres y jóvenes en Sucumbíos, contraparte Fundación Desarrollo Integral para el Futuro –FUDEN”.

3.11.1 Información General

Entidad Solicitante: Fundación Desarrollo Integral para el Futuro – FUDEN

Nombre del Representante Legal: Lcda. Sonia Neacato Jaramillo

Título del Proyecto: “Desarrollo de Emprendimientos Productivos en la Provincia de Sucumbíos”

Zona Geográfica: (provincia, cantón): Provincia de Sucumbíos
Cantones: Lago Agrio y Sucumbíos

Dirección Completa: Ofc. Matriz - Quito, Juan de Sosaya 114 y Av. América.

Teléfonos y correos electrónicos: Telefax (593-2) 2540587

E-mail: fuden@uio.satnet.net

Otras Entidades participantes:

- ✓ Gobierno Municipal
- ✓ Patronato de Sucumbíos
- ✓ Patronato Municipal de Lago Agrio
- ✓ Juntas Parroquiales
- ✓ Centros Educativos
- ✓ Organizaciones Comunitarias
- ✓ Duración total de ejecución: **60 meses (5 años), transcurridos 3 años y 6 meses.**

3.12 Descripción del Proyecto:

Resumen del proyecto

La zona geográfica de implementación son los Cantones: Lago Agrio y Sucumbíos, en la provincia de Sucumbíos; beneficiarios directos serán 250 mujeres y jóvenes provenientes de igual número de familias, que serán contactadas prioritariamente a través de los siguientes espacios locales:

Cantón Lago Agrio.- 5 barrios periféricos, la organización comunitaria del pueblo Kichuas de PasuUrku y el Colegio Técnico Santiago de Orellana.

Cantón Sucumbíos.- Las Parroquias de: El Playón, La Bonita y La Sofía, las Asociaciones: Tierra Fértil, Unidas por el Trabajo y Caminado Juntos; los Colegios Técnicos: Nacional El Playón y Nacional Sucumbíos.

Según el estudio realizado por GeoPlaDes-2010, el Cantón Sucumbíos es uno de los que enfrenta el mayor índice de pobreza a nivel provincial, cuya biodiversidad y bellezas naturales contrastan con el limitado desarrollo y aislamiento que aún predominan.

La definición de estas zonas, responde al potencial de trabajo que se daría con los grupos de mujeres y jóvenes, son zonas conocidas e intervenidas por FUDEN, garantizan la seguridad del personal que allí laborará, además de contar con la logística del municipio para la movilización al interior del cantón de Sucumbíos y el total respaldo y acompañamiento de la comunidad; no se ampliará la cobertura de atención a parroquias que en Sucumbíos son más sensibles por su vecindad con zonas altamente montañosas fronterizas con Colombia.

FUDEN ha venido trabajando desde enero del 2010 en los dos cantones, en el marco del proyecto “Fortalecimiento Organizacional y productivo de mujeres y jóvenes en Sucumbíos” aprobado en la convocatoria 2009, que establece para el año 2012 un proceso de acompañamiento y seguimiento – que con un reducido presupuesto- buscaba extender en el tiempo, una gestión que contribuya al fortalecimiento de las acciones implementadas en barrios y grupos poco asistidos social y económicamente, que por tanto requieren ampliar y profundizar con un mayor tiempo de atención para alcanzar su total desarrollo y fortalecimiento organizacional.

Se ha logrado a la fecha impulsar una importante gestión de formación microempresarial, que además de dinamizar la economía familiar, ha fortalecido la organización comunitaria integrando de manera activa a varios actores locales, los que mantienen su disposición para trabajar de manera mancomunada en la implementación de una nueva etapa de desarrollo productivo y empoderamiento de las mujeres en estos cantones. La infraestructura y operatividad con que se cuenta complementaría las acciones de una nueva etapa de trabajo propuesta en el marco de la actual convocatoria.

En este contexto se plantea llevar adelante el proyecto **“Desarrollo de Emprendimientos Productivos en la Provincia de Sucumbíos”** que tiene como objetivo general, impulsar y potencializar procesos de desarrollo productivo y organizacional, liderados por: mujeres, jóvenes y grupos comunitarios de dos cantones en la provincia de Sucumbíos, generando oportunidades económicas y sociales que impulsen la lucha contra la pobreza y el desempleo, complementando con la participación de los Gobiernos locales.⁷¹ (www.repsol.com)

Son componentes fundamentales del proyecto:

- ✓ Impulsar la formación de emprendedoras exitosas, con visión empresarial, gestión técnica; con capacidad de ejercer sus derechos y construir procesos organizacionales equitativos y solidarios.

Se ha previsto llevar adelante jornadas en las que se trabajen temas referidos a mejorar el autoestima y fortalecer relaciones de equidad al interior de la familia y la comunidad.

Una visión empresarial, con manejo de temas de Gestión Empresarial, que les permitan articular sus propuestas de emprendimientos productivos.

Elevar o diversificar la productividad con capacitación técnica, priorizando las áreas de interés de las y los participantes

Especial atención se dará al empleo de una metodología participativa, ajustada a las características de los grupos, en horarios y jornadas que garanticen la participación de las mujeres

⁷¹ Cfr. www.repsol.com/ec_es/

- ✓ Desarrollar unidades productivas asociativas lideradas por organizaciones comunitarias o colegios técnicos, con criterios de sostenibilidad social y económica.

Se impulsará la adhesión de Organizaciones Comunitarias y Colegios Técnicos, articulados en una red de gestión productiva que convoque a los Gobiernos Locales a trabajar por el impulso productivo y comercial en cada cantón.

Se contribuirá a la formación de procesos de gestión comunitaria, en términos de solidaridad y eficiencia técnica, administrativa y financiera, constituyendo un referente para sus zonas.

Las áreas prioritarias de trabajo definidas de manera consensuada con los potenciales participantes corresponden a:

- ✓ Adecuaciones y mejoramiento de un punto de comercialización en la Bonita
- ✓ Tecnificación de la crianza y comercialización de pollos

La asistencia financiera con Fondo Semilla no reembolsable proveerá de los recursos fundamentales para la fase de inversión y equipamiento de 50 emprendimientos, con montos promedios de US\$ 1000,00

- ✓ Incorporar a mujeres en los dos cantones a la organización de emprendimientos productivos familiares.

En barrios periféricos de Lago Agrio y parroquias de Sucumbíos, se impulsará la organización de emprendimientos familiares, con asistencia técnica y financiera, generando oportunidades de desarrollo económico.

La actividad productiva establecida a las mujeres en función de su capacidad de gestión corresponden a:

- ✓ Crianza de animales – pollos

La asistencia y formación técnica permitirá mejorar la capacidad productiva y la gestión administrativa, manteniendo un proceso de reinversión del capital para el

desarrollo del emprendimiento, y generando espacios de responsabilidad y participación familiar.⁷² (www.repsol.com)

3.13 Solvencia Institucional Técnica y Económica del Solicitante

Experiencia y capacidad de gestión de la Entidad Solicitante:

FUDEN cuenta con 17 años de gestión institucional, tiene amplia experiencia en la implementación de proyectos de: desarrollo productivo, crédito microempresarial y organización comunitaria; su estructura operativa es ágil y eficiente, respaldada por un equipo profesional y administrativo que laboran tanto en la oficina matriz en Quito, como en las sucursales de: Ibarra, Atuntaqui, Lago Agrio, La Bonita y El Playón; además, de un grupo altamente calificado de: Voluntarios, Instructores, Asesores Técnicos que cumplen tareas específicas en un tiempo y zona geográfica determinada.

Trabaja para ofrecer un espacio eficiente, eficaz e innovador de atención integral a sectores de escasos recursos económicos; su accionar se ha orientado a impulsar el mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres y sus familias, la consolidación de fuentes de trabajo y empleo, la construcción de relaciones de equidad, la formación de un liderazgo social y solidario.

FUDEN ha suscrito varios convenios de cooperación técnica y financiera, con Instituciones nacionales e internacionales. En el ámbito cantonal han sido siempre aliados estratégicos los Gobiernos Municipales, habiendo establecido convenios de Coordinación Interinstitucional con los Municipios de: Tulcán, San Pedro de Huaca, Ibarra, Atuntaqui, Lago Agrio y Sucumbíos.

Además de la ejecución directa de Proyectos mantiene una línea permanente de trabajo con prestación de servicios puntuales de: capacitación y asistencia técnica, para la implementación de microempresas, cajas de ahorro, canastas comunitarias y organización comunitaria, campos en los cuales FUDEN cuenta con una amplia experiencia y una metodología propia.

En 17 años de trabajo FUDEN a suscrito: 10 Acuerdos de Coordinación Institucional y 25 Convenios de asistencia técnica o financiera, además de haber realizado 831 talleres

⁷² Cfr. www.repsol.com/ec_es/

de capacitación en los que han participado 16.306 personas; 6.276 operaciones de crédito y se han organizado 25 cajas de ahorro y crédito.

En diciembre del 2001, FUDEN inició una importante etapa de trabajo con La Fundación Repsol YPF, que ha permitido llevar adelante los siguientes proyectos:

“Fortalecimiento microempresarial en Atuntaqui”, “Fortalecimiento Microempresarial en Imbabura y Carchi” y “Desarrollo Integral, Mujeres Sierra Norte Ecuador”, resultados de ejecución que han sido altamente satisfactorios tanto el cumplimiento de los objetivos sociales propuestos como en el adecuado manejo administrativo y financiero. Actualmente está en ejecución en los cantones: Lago Agrio y Sucumbíos, el proyecto “Fortalecimiento Organizacional y productivo de mujeres y jóvenes en Sucumbíos” que como fue señalado, ha generado importantes resultados en el desarrollo comunitario, superando las condiciones de aislamiento en que se encuentran y trabajando de manera conjunta con los Gobiernos Locales. (www.repsol.com)

CAPÍTULO IV

4.- INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo General

- ✓ Promover el crecimiento productivo, tecnológico y humano de mujeres y jóvenes de los cantones Sucumbíos y Lago Agrio, conservando la cultura y estilo de vida.
- ✓ Diagnosticar el nivel de posicionamiento del proyecto en los Cantones de Lago Agrio y Sucumbíos

4.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Generar procesos de inclusión de mujeres y jóvenes de los cantones Sucumbíos y Lago Agrio en una sociedad desarrollada, fructífera y beneficiosa.
- ✓ Apoyar en los aspectos económicos, formación, entre otros, a la creación de proyectos presentados por las mujeres y jóvenes de los cantones Sucumbíos y Lago Agrio.
- ✓ Fomentar el estudio y la preparación académica a los jóvenes estudiantes de nivel secundario de los cantones de Sucumbíos y Lago Agrio.
- ✓ Impulsar a las mujeres a salir adelante con su familia en el desarrollo de sus proyectos, por sus propios mecanismos y convicciones.
- ✓ Formar líderes empresariales que influyan en el direccionamiento y avance de los cantones a través de capacitaciones respectivas a su interés.
- ✓ Motivar a la actitud de emprendimiento (talento humano) en los cantones para mejorar el estilo de vida de sus habitantes.
- ✓ Dar a conocer los atractivos turísticos que tienen los cantones de Sucumbíos y Lago Agrio a las provincias colindantes.

4.2 Metodología de la Investigación

4.2.1 Tipo de Investigación

Se procederá a utilizar la investigación estratificada, la cual consiste en seleccionar un segmento específico del universo para el levantamiento de la información.

La investigación que nos permitirá realizar el diagnóstico de la problemática será:

Explorativa:

Conocer la situación actual de los cantones de Sucumbíos y Lago Agrio, su vivencia, desenvolvimiento económico, político, social, etc.

Descriptiva:

Describir luego de las investigaciones realizadas el estado en el cual se encuentran las mujeres y jóvenes de los cantones de Sucumbíos y Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos.

4.2.2.- Métodos de Investigación

Observación:

Permite hacer conclusiones reales acerca del ambiente externo e interno en el cual interactúan los habitantes de los cantones Sucumbíos y Lago Agrio.

Deductivo:

Concerniente a la revisión y procesamiento de la información obtenida en el proceso de investigación tanto de la empresa, fundación y proyecto, nos permitirá resumir en datos reales las problemáticas detectadas de una manera muy eficiente.

Analítico:

Luego de procesada toda la investigación se podrá analizar el estado de cada cantón detectando las debilidades y amenazas respectivamente para en lo posterior realizar una evaluación de las acciones a intervenir.

Síntesis:

Con toda la información adquirida se procederá a realizar las tentativas de planteamientos de modificaciones a los procesos que requieren refuerzo o modificación.

4.3.- Fuentes de Investigación

4.3.1.- Primarias Entrevistas:

Proceso de entrevistas a Directivos de la Fundación YPF Ecuador, quienes se encuentran a cargo del Proyecto conjuntamente con los Directivos de la Fundación FUDEN , con el fin de conocer de primera mano cómo ha ido desarrollándose el proyecto **“Desarrollo de Emprendimientos Productivos en la Provincia de Sucumbíos”** .

Encuestas:

Las encuestas se realizarán al número determinado de mujeres y jóvenes de los cantones de Sucumbíos y Lago Agrio que proyecte la muestra estadística respectivamente realizada, de esta manera podemos detectar de fuentes reales y vivenciales las carencias que tienen dichos cantones, lo que nos permitirá implementar acciones eficientes para superar los problemas que se susciten.

Sondeo de Opinión:

Se realizará un sondeo de opinión a los habitantes de los cantones de Sucumbíos y Lago Agrio acerca de cómo ha sido su desarrollo y crecimiento personal y cantonal hasta la actualidad, de esta forma confirmaremos con los resultados expuestos en las encuestas realizadas.

4.3.2.- Secundarias

Se recopilarán datos históricos, estadísticos, económicos, y otros provenientes de publicaciones, reportajes, informes presentados, en medios escritos o informáticos con el fin de completar la información requerida por la investigación , este paso nos

permitirá conocer de manera integral los problemas y desajustes existentes y plantear desde ya los primeros esquemas de solución.

4.4.- Técnicas de Investigación.

Se implementarán las siguientes técnicas de investigación:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas
- ✓ Sondeos De opinión
- ✓ Recopilación de datos (Fuentes secundarias)

4.4.1- Tratamiento y Análisis de la Información

Tabulación y análisis de datos: Todos los datos obtenidos en el proceso de investigación, serán objeto de un proceso depurado de clasificación y codificación, este paso nos permitirá emitir un diagnóstico tanto cualitativo y cuantitativo a fin de conocer y entender la problemática existente y posteriormente plantear soluciones a las mismas. Se usarán las herramientas informáticas y de comunicación que actualmente existen : procesadores de palabras, powerpoint, Excel, internet, etc.

4.5.- Población y Muestra

La población se determinó en cuanto al número de beneficiarios que están inscritos en cada proyecto, en el Cantón de Lago Agrio se encuentran inscritos **115** personas entre mujeres y jóvenes y en el Cantón de Sucumbíos se encuentran inscritos **135** personas igualmente entre mujeres y jóvenes.

Serán mujeres de 16 a 60 años de edad y de jóvenes de 15 a 18 años de edad.

Cálculo de la muestra

Se realizará 91 encuestas en la Provincia de Sucumbíos, siendo en el Cantón de Lago Agrio 31 mujeres de los barrios: El Cisne, Aeropuerto y Cañaberal de distintas microempresas y 25 jóvenes del Colegio Técnico igualmente de diferentes

microempresas obteniendo un total de 56 encuestas. En cuanto al Cantón de Sucumbíos se realizó a 20 mujeres de los barrios: Sucumbíos y El Playón y 15 jóvenes de Colegio sumando un total de 35 encuestas.

No se pudo realizar más encuestas ya que los habitantes de los cantones que son beneficiarios del proyecto viven muy alejados en la Amazonía, por tal motivo se realizó las encuestas a las personas más cercanas a la ciudad.

Muestra del Cantón Sucumbíos

El número total de habitantes del Cantón de Sucumbíos es de 3.390 según el último censo poblacional realizado por el INEC en el 2010.

La población serán mujeres de 16 a 60 años de edad y de jóvenes de 15 a 18 años de edad.

La procedencia de los participantes serán de barrios periféricos, organizaciones comunitarias de mujeres y colegios técnicos.

Se tomará en cuenta las mujeres que sean jefas de hogar y que tengan familias en condiciones de pobreza. En cambio con los jóvenes se tomará en cuenta a aquellos que están interesados en formarse en un Colegio Técnico ofreciéndoles la alternativa de salir con una tecnología.

Actualmente las personas que se encuentran inscritas en el proyecto son **135 participantes** entre mujeres y jóvenes, los cuales impulsarán 26 proyectos de emprendimiento.

Serán beneficiarios las mujeres y jóvenes que quieran ser entes productivos para sí mismos y su comunidad.

Muestra del Cantón Lago Agrio

El número total de habitantes del Cantón de Lago Agrio es de 91.744 según el último censo poblacional realizado por el INEC en el 2010.

La población serán mujeres de 18 a 50 años de edad y de jóvenes de 12 a 18 años de edad.

La procedencia de los participantes serán de barrios periféricos, organizaciones comunitarias de mujeres y colegios técnicos.

Se tomará en cuenta las mujeres que sean jefas de hogar y que tengan familias en condiciones de pobreza. En cambio con los jóvenes se tomará en cuenta a aquellos que están interesados en formarse en un Colegio Técnico ofreciéndoles la alternativa de salir con una tecnología.

Actualmente las personas que se encuentran inscritas en el proyecto son **115 participantes** entre mujeres y jóvenes, los cuales impulsarán 24 proyectos de emprendimiento.

Serán beneficiarios las mujeres y jóvenes que quieran ser entes productivos para sí mismos y su comunidad.

4.6 Documentos para Investigación

Entrevistas y Encuestas Tipo

Entrevista a Directivos de la Fundación YPF Ecuador

¿Cuáles fueron los inicios y las razones para conformar la Fundación Resol YPF Ecuador y hace que tiempo?

¿El apoyo que ustedes brindan a la comunidad se centra solo en proyectos sociales o se fomentan también proyectos y programas culturales, científicos?

¿Cómo difunden las labores emprendidas por los diferentes proyectos que cuentan con su apoyo?

¿Piensa usted que los proyectos que se han ejecutado en la comunidad indígena han beneficiado a sus habitantes, al punto de que han cambiado sus vidas?

¿Se han visto ustedes como REPSOL YPF cuestionados por la comunidad frente a temas de impacto ambiental?

¿Cree usted que la gente o los beneficiarios de los programas creen que el apoyo brindado mitiga el deterioro que causa la explotación petrolera?

¿Cree usted que las herramientas de comunicación empleadas en los proyectos son suficientes?, son eficientes?, llegan a toda la gente?

¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más exitosas que han utilizado para llegar a la gente en el desarrollo de los proyectos?

¿Existe una buena comunicación entre la Fundación YPF Ecuador y las contrapartes como Instituciones, fundaciones, etc, ya que este es un elemento básico para el respectivo seguimiento de los proyectos?

¿Existe una buena comunicación entre la Fundación YPF Ecuador y la Fundación FUDEN?

Entrevista a Directivos de la Fundación Desarrollo para el Futuro FUDEN

¿Cuáles fueron los inicios y las razones para conformar la Fundación Desarrollo para el Futuro FUDEN y hace que tiempo?

Para beneficiarse de su apoyo deben las comunidades indígenas cumplir alguna condición?

¿Desde hace cuanto tiempo tienen alianza con la fundación Repsol YPF Ecuador?

¿Tienen algún otro tipo de alianzas?

¿Cuál es la visión de FUDEN?

¿FUDEN ha cumplido con sus expectativas durante todo este tiempo de la labor realizada?

¿En el proyecto “Desarrollo de Emprendimientos Productivos en la Provincia de Sucumbíos” porqué enfocan su prioridad en las mujeres y jóvenes de los cantones de Lago Agrio y Sucumbíos?

¿Cree usted que las herramientas de comunicación empleadas en los proyectos son suficientes?, son eficientes?, llegan a toda la gente?

¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más exitosas que han utilizado para llegar a la gente en el desarrollo de los proyectos?

¿Existe una buena comunicación entre la Fundación FUDEN Y la Fundación YPF Ecuador, ya que este es un elemento básico para el respectivo seguimiento de los proyectos?

Encuesta a las mujeres y jóvenes del cantón Lago Agrio y Sucumbíos

ENCUESTA TIPO

Edad

Género

Esta encuesta estará dirigida a los participantes del proyecto en los cantones de Lago Agrio y Sucumbíos mediante la cual se conocerá el nivel de posicionamiento del programa, apoyado por la FUNDACIÓN REPSOL YPF ECUADOR.

1.- ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

SI

NO

2.- ¿Por qué desconoce?

Falta de información - Desinterés personal

3.- ¿Cómo se enteró del proyecto?

Municipios locales

Boca a boca

Prensa escrita (periódicos)

Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador

Otros:.....

4.- ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

SI

NO

5.- ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

SI

NO

¿Por qué ?.....

.....

6.- ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

Social (Participación Comunitaria)

Económico (Mejora en ingresos)

Cultural (Adquisición de nuevos conocimientos)

Medio Ambiente (Cuidado de la vegetación, animales, reciclaje)

7.- ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

SI

NO

8.- ¿Quién financia este proyecto?

9.- ¿Qué tiempo está en el proyecto?

10.- ¿Cuál es su compromiso futuro frente a la microempresa que mantiene?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

MUCHAS GRACIAS

Sondeo de Opinión

Este sondeo de opinión se realizará a algunas personas que habitan en los cantones de Lago Agrio y Sucumbíos, pero sin hacer diferenciación de género y edad, incluyendo de esta manera a los hombres de la comunidad, con el fin de conocer si saben o no acerca del proyecto que se está efectuando actualmente en cada Cantón.

1.- ¿Conoce usted el apoyo que realiza Repsol YPF mediante el emprendimiento de proyectos en estas comunidades?

SI

NO

Por qué?.....
.....

2.- ¿Tiene usted conocimiento acerca del nuevo proyecto de “Desarrollo de Emprendimientos Productivos en la Provincia de Sucumbíos” que se implementó en el cantón de Lago Agrio y Sucumbíos?

SI

NO

¿Por qué desconoce?

Falta de información - Desinterés personal

3.- ¿Cómo se enteró del proyecto?

Radio

Boca a boca

Prensa escrita (periódico)

Otros:.....

4.- ¿Cree usted que el emprendimiento de este proyecto beneficiará a la comunidad de este cantón?

SI

NO 5.- ¿Ha pensado en ser parte de este proyecto?

SI

NO

Por qué?.....

.....

.....

6.- ¿En qué aspecto ha afectado su vida, la presencia de las compañías petroleras en sus territorios?

Social

Económico

Cultural

Religioso

Medio Ambiente

4.7 Tabulación y Análisis de Resultados / Procesamiento de Datos

4.8 Análisis de datos de las entrevistas realizadas a la Gerente de la Fundación Repsol YPF y a la Presidenta de FUDEN.

Entrevista a la Gerente de la Fundación YPF Ecuador

Entrevistada: Lorena Collado (Gerente Fundación YPF Ecuador)

Entrevistadora: Diana Salazar

¿Cuáles fueron los inicios y las razones para conformar la Fundación Repsol YPF Ecuador y hace que tiempo?

Bueno la Compañía Repsol YPF Ecuador, hace 10 años, se sintió la necesidad de conformar un equipo de trabajo que se encargara de ayudar en la educación, la salud, en proyectos de microempresas, mantener, fortalecer y principalmente erradicar la pobreza de los sectores del bloque 16. Es así que ya son 10 años como te dije de formar la Fundación, nos ha ido muy bien, hemos visto que la gente a la cual hemos ayudado ha ido saliendo adelante y eso nos satisface mucho.

¿Cuál es la Misión de la Fundación Repsol YPF Ecuador?

La Misión que tenemos como Fundación es de alguna u otra manera contribuir al desarrollo social del Ecuador, brindando oportunidades de superación y emprendimiento que promueva la educación de niños y jóvenes, conservación del medio ambiente y en sí problemas sociales como exclusión o inequidad de la comunidad vulnerable.

El apoyo que ustedes brindan a la comunidad se centra solo en proyectos sociales o se fomentan también proyectos y programas culturales, científicos?

Los proyectos que convocamos son de tipo social y culturales, ya que nos interesa que la persona salga adelante pero sin que pierda su identidad, ni sus tradiciones. Los proyectos culturales corresponden a conservar su patrimonio, creando artesanías, cosas típicas de allá, los proyectos sociales corresponden a la inclusión de las personas a una sociedad desarrollada y competitiva, para lo cual instruimos a la gente y la preparamos para que ellos mismos creen su microempresa, sean los emprendedores de su negocio y lo desarrollen oportunamente. Científicos no lo hemos convocado ni desarrollado.

¿Cómo difunden las labores emprendidas por los diferentes proyectos que cuentan con su apoyo?

Cada proyecto tiene un presupuesto para desarrollar las actividades técnicas, los recursos humanos involucrados, etc y siempre nos reservamos el pre - presupuesto para temas de las partidas como es la inducción, eventos de inauguración, eventos de cierre, eventos de presentación de resultados, si se requiere hacer alguna cosa de papelería y cosas así. Dentro del proyecto legalmente hay pequeñas presupuestarias, códigos que nosotros les otorgamos para que Repsol haga campañas de difusión del proyecto, de acuerdo a cada proyecto, mediante sistemas radiales, digamos ahí hay unos fondos destinados para eso luego nosotros como Fundación ahí si no tenemos que hacer esos fondos adicionales a los que ya canalicemos a los proyectos. Pero desde el área de Relaciones Externas de la Compañía, ellos al igual que cualquier otra área nos da apoyo.

¿Piensa usted que los proyectos que se han ejecutado en la comunidad indígena han beneficiado a sus habitantes, al punto de que han cambiado sus vidas?

Nosotros respecto de lo que hacemos no pretendemos cambiar la vida en cuanto a costumbres, lo que hacen o no hacen, lo que pretendemos es mejorar sus condiciones, principalmente educativas, económicas y mejorar su nivel de ingresos, existen proyectos que generan mayores impactos otros menores pero en general yo creo que ha generado un impacto positivo económico, en otros ha mejorado en la educación

¿Se han visto ustedes como REPSOL YPF cuestionados por la comunidad frente a temas de impacto ambiental?

Específicamente como Fundación Repsol YPF Ecuador no hemos tenido tantos desacuerdos ya que la fundación trabaja con zonas indirectas al impacto ambiental, existe un departamento especializado estrictamente en trabajar con las zonas directas al impacto ambiental y es en ese punto siendo Repsol YPF si hemos sido cuestionados, las personas siempre ya tienen un idea de lo que hacen las petroleras y es que nos ha costado establecer acuerdos con las personas directas a esto para poder seguir trabajando sin problema.

¿Cree usted que la gente o los beneficiarios de los programas creen que el apoyo brindado mitiga el deterioro que causa la explotación petrolera?

Sabes que no cómo te digo estas zonas son indirectas a la zona de explotación. Lo que nosotros hacemos como Fundación Repsol YPF Ecuador es responsabilidad social, a cambio de nada ya que ellos no se encuentran en la zona de riesgo, nosotros damos nuestra ayuda principalmente económica para que a las personas puedan salir adelante y sentirse incluidas en una sociedad en desarrollo. Por eso pienso que nosotros no tratamos de mitigar nada no.

¿Cree usted que las herramientas de comunicación empleadas para la convocatoria de proyectos son suficientes?, son eficientes?, llegan a toda la gente?

Nosotros cuando vamos a comenzar un concurso obviamente existe la respectiva planeación del mismo y un tiempo antes de 4 o 5 meses hacemos las gestiones para la radio, convocamos bastante por este medio radial, televisión no, prensa también, prensa escrita , realizamos un cronograma de actividades, pero básicamente las convocatorias de los concursos son por radio, poco a poco ya nos vamos conociendo y enrolando con diferente Fundaciones, Instituciones o Empresas que ya han trabajado con nosotros y se va a siendo más fácil la interacción con ellos, porque ya nos vamos conociendo la forma de trabajar de cada uno, en sí tenemos todo tipo de proyectos y en cuanto a las herramientas de comunicación que hemos utilizado para realizar el proyecto elegido en el cantón es por medio de los Municipios Locales de cada Provincia, el Boca a Boca, para nosotros es muy importante tener el respaldo en este caso de los Municipios ya que como Fundación Repsol YPF Ecuador nos encargamos y desarrollamos el proyecto por 5 años y ellos son los que se encargan de continuarlo posteriormente, por eso nosotros tenemos muy buenas relaciones con los Municipios, el boca a boca también es vital ya que después de conocer nuestros planes de desarrollo en los Municipios se corre la voz y mucha más gente ya está enterada del proyecto, realmente estas dos herramientas comunicacionales han sido muy eficientes. Pero en si cada proyecto se desenvuelve de acuerdo a su estilo en la difusión y comunicación del proyecto, como fundación nosotros damos ciertos parámetros a ser seguidos en donde incluimos pequeños tips de comunicación e imagen básicos para que en cierta forma también se involucren esta área y que nuestra imagen es decir el logotipo de Repsol, esté en todos los accesorios que se elabore para hacer conocer el programa, pero eso es todo, como te dije ya

depende de cada uno de la Fundación, Institución o empresa que esté desarrollando el proyecto.

¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más exitosas que han utilizado para llegar a la gente en el desarrollo de los proyectos?

Yo diría que, el boca a boca, que se da a través del Municipio y de la gente en general, también tenemos charlas con representantes nuestros, en este caso representantes de Fuden, que organizamos un viaje y vamos conversar , impartir conocimientos, entonces también diría que las charlas, periódicos muy poco. Básicamente sería esas dos las más utilizadas y efectivas también.

¿Existe una buena comunicación entre la Fundación YPF Ecuador y las contrapartes como Instituciones, fundaciones, etc, ya que este es un elemento básico para el respectivo seguimiento de los proyectos?

Existen Instituciones y empresas que han comenzado bien con sus proyectos, muy puntuales, considerados, serios y que así hemos podido seguir trabajando siempre cuando exista la responsabilidad y seriedad en el trabajo, pero como en todo se tiene participantes irresponsables, que lo toman como si fuera cualquier cosa o cualquier programa, por ese motivo obviamente ya no trabajamos con ellos, actualmente ya solo han quedado fundaciones, empresas e instituciones ya conocidas por nosotros y que mantenemos una buena comunicación.

¿Existe una buena comunicación entre la Fundación YPF Ecuador y la Fundación FUDEN?

Totalmente, es una fundación no tan nueva que ha trabajado con nosotros y nos relacionamos bien, son bastante serios y puntuales. Eso nos gusta!

¡MUCHAS GRACIAS!

Entrevista a Directivos de la Fundación Desarrollo para el Futuro FUDEN

Entrevistada: Miriam Calero (Presidenta Fundación FUDEN)

Entrevistadora: Diana Salazar

¿Cuáles fueron los inicios y las razones para conformar la Fundación Desarrollo para el Futuro (FUDEN) y hace que tiempo?

Surgió la idea y la necesidad de crear esta Fundación, al darnos cuenta de que muchas personas por no tener los recursos necesarios para su estudio son excluidos y marginados en la sociedad, sobre todo en las pequeñas ciudades se ve mucho este tipo de casos, es así como nació Fuden hace ya 16 años desde 1994, brindándonos de esta manera la oportunidad de mejorar la vida de las personas, a través de emprendimientos productivos. Lo que Fuden realiza es fortalecimiento Organizacional y Fortalecimiento Productivo.

Fuden está ha trabajado en diferentes provincias de la sierra norte del país.

¿Para beneficiarse de su apoyo deben las comunidades indígenas cumplir alguna condición? No, realmente, nosotros vemos y analizamos el entorno, la comunidad, del lugar donde vamos a aportar nuestros conocimientos y solo esperamos tener las mejores respuestas. Obviamente como somos Fundación, no tenemos fines de lucro, es por eso que nosotros trabajamos en base a alianzas con diferentes empresas y organizaciones. En este caso tenemos la alianza con Repsol YPF Ecuador.

¿Desde hace cuanto tiempo tienen alianza con la fundación Repsol YPF Ecuador?

Desde hace tres años, con este proyecto, este es nuestro primer programa con ellos, somos personas serias y responsables de ambos lados y hemos logrado cumplir con todas las expectativas de parte y parte, seguimos en el proyecto y tenemos una comunicación bastante buena.

¿Tienen algún otro tipo de alianzas?

Claro tenemos empresas y organizaciones que también les interesan nuestras propuestas y trabajan con nosotros, todo depende del lugar al que se vaya a aplicar el programa para trabajar con alguna empresa.

¿Cuál es la visión de FUDEN?

Nuestra visión es “Promover permanentemente la organización capacitación y crecimiento socioeconómico de las mujeres, impulsando su desarrollo integral y familiar”.

¿FUDEN ha cumplido con sus expectativas durante todo este tiempo de la labor realizada?

Pues si, sabes que estamos como Fundación muy satisfechos de lo que hemos logrado, estos 16 años de arduo trabajo y sacrificio, muy significativo para todo nuestro equipo. Hemos cumplido con las metas propuestas y hemos llegado mucho más gracias también al apoyo de todas las empresas, organizaciones e instituciones que han trabajado con nosotros.

Esperamos continuar así!.

¿En el proyecto “Desarrollo de Emprendimientos Productivos en la Provincia de Sucumbíos” por qué enfocan su prioridad en las mujeres y jóvenes de los cantones de Lago Agrio y Sucumbíos?

Nosotros antes de aplicar un programa productivo, analizamos su forma de vida, costumbres, como se comporta la comunidad en el desenvolvimiento de la sociedad, etc, son diversos factores, los cuales nos ayudan a saber cómo llegar a las personas y cuáles son las personas que necesitan de nuestra ayuda y apoyo. Además que Repsol YPF Ecuador nos designó ya el lugar donde ellos querían trabajar y nosotros conjuntamente con ellos analizamos todo esto. Por eso es el motivo de que nosotros decimos enfocarnos en las mujeres y jóvenes de estos cantones.

¿Cree usted que las herramientas de comunicación empleadas en la convocatoria de proyectos son suficientes?, son eficientes?, llegan a toda la gente?

Bueno particularmente nosotros como Fundación nos enteramos a través de la radio, pero tengo conocimiento de que convocan a los concursos de proyectos por medio del comercio también. Pienso que si están bien los medios empleados y resultan efectivos ya que existen bastantes concursantes.

¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más exitosas que han utilizado para llegar a la gente en el desarrollo de los proyectos?

En cuanto a las herramientas de comunicación utilizadas en el proyecto, nosotros conjuntamente con Repsol YPF Ecuador nos abrimos campo al compartir y hacerlos sentir parte de este proyecto a los Municipios de cada Provincia, de esta manera se expande por medio del boca a boca y se da a conocer el proyecto. Las charlas de representantes de la Fundación Repsol son efectivas también.

¿Existe una buena comunicación entre la Fundación FUDEN Y la Fundación Repsol YPF Ecuador, ya que este es un elemento básico para el respectivo seguimiento de los proyectos?

Si, hay buena comunicación, nos entendemos bien y más que nada como te dije anteriormente las dos partes somos responsables, cumplidas y serias, lo que ayuda bastante a que no tengamos problemas.

¡MUCHAS GRACIAS!

4.8.1 Análisis de las entrevistas realizadas a los directivos de las respectivas Fundaciones

Diagnóstico de la entrevista a la Gerente de la Fundación YPF Ecuador

Lorena Collado (Gerente Fundación YPF Ecuador)

En la entrevista realizada a Lorena Collado Gerente de la Fundación YPF Ecuador hemos recolectado información, que resulta importante analizarla.

Como pudimos observar Repsol YPF tienen bases muy bien establecidas, sólidas, y de esta misma fuente nace la Fundación, con el objetivo de realizar Responsabilidad Corporativa, de ayudar a salir adelante a la comunidad de los sectores del bloque 16, es decir mejorar sus condiciones de vida sin que pierdan sus culturas y tradiciones, que es lo que los hace únicos en el Ecuador.

Lo que Lorena como representante de la Fundación YPF Ecuador nos demuestra es que tienen un objetivo muy claro, que lo han cumplido y lo están cumpliendo actualmente, que todo su equipo de trabajo conjuntamente con la empresa, institución o fundación que gane el concurso y desarrolle su programa, hacen que los proyectos se vuelvan realidad.

Lo que pudimos percibir también de esta entrevista es que como Compañía Petrolera tienen varios problemas con respecto a lo que la gente piensa sobre todo con las personas que son afectadas directamente, pero Repsol trata de manejar este tipo de situaciones de la mejor manera, tratando de llegar a un mutuo acuerdo.

En cuanto a las herramientas comunicacionales que la Fundación utiliza para la convocatoria de los proyectos, las más empleadas son radio y prensa escrita, ya que de acuerdo a su experiencia les han sido efectivas.

Tomando en cuenta la difusión de los proyectos, las herramientas comunicacionales más aprovechadas y efectivas son el boca a boca que se da a través de los Municipios y de la gente en general además de las Charlas de Representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador, estas dos son las mejores formas para que llegue a la gente según Lorena.

En la entrevista rescatamos algo importante acerca de la comunicación que según la Fundación aseguran tener una muy buena comunicación con las Empresas, Fundaciones o Instituciones que desarrollan en conjunto con la Fundación Repsol YPF Ecuador los proyectos, en este caso con FUDEN, afirma tener buena comunicación ya que son personas trabajadoras, y serias en el cumplimiento de su deber.

Diagnóstico de la entrevista a la Gerente de la Fundación YPF Ecuador

Miriam Calero (Presidenta FUDEN)

En la entrevista realizada a Miriam Calero Presidenta de FUDEN hemos recolectado información, que resulta importante analizarla.

Hemos visto que Fuden es una Fundación con muchos años de trayectoria y experiencia, lo que le ha servido de mucho para crecer en sus programas y brindar el fortalecimiento organizacional y productivo en diferentes ciudades de la sierra norte de nuestro país a las personas que más lo necesiten, que es en lo que se especializa esta fundación.

Pudimos observar que Fuden tiene alianzas con algunas empresas y organizaciones para poder emprender sus proyectos, ya que obviamente esta es una fundación sin fines de lucro y es vital el apoyo económico para ejecutar este tipo de programas. En este caso Fuden se encuentra en alianza con la Fundación Repsol YPF Ecuador, quienes en conjunto se encuentran realizando un proyecto en la Provincia de Sucumbíos, el cual está siendo desarrollado actualmente.

Otro punto son las herramientas comunicacionales que se emplean para la convocatoria de los proyectos, que según Miriam ella y su equipo de trabajo se enteraron por medio de la radio, pero sabe que también lo comunican por medio de la prensa escrita, a ella le parece que estos dos medios son los más útiles para llegar a la gente.

En cuanto a las herramientas de comunicación utilizadas y en sí las más efectivas en la difusión de los proyectos según Fuden son las Charlas de Representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador y el boca a boca que se da por medio de los Municipios y de las demás personas.

En general Fuden afirma tener una buena comunicación con la Fundación Repsol YPF Ecuador, lo que ha beneficiado el desenvolvimiento y desarrollo del proyecto .

Como podemos observar tanto la Fundación Repsol YPF Ecuador y Fuden, opinan lo mismo sobre el aspecto de comunicación dentro y fuera de sus fundaciones. Lo que se verificará a continuación en los resultados de las encuestas y en el sondeo de opinión.

4.9 Tabulación y Análisis de los datos de las encuestas realizadas a las mujeres y jóvenes del Cantón Lago Agrio y Sucumbíos.

Mediante la exhausta investigación que se realizó en los dos cantones del proyecto, procedemos a la tabulación y análisis de los datos obtenidos, los cuales nos permitirán conocer cuál es el nivel de posicionamiento que tiene el proyecto en Lago Agrio y Sucumbíos y verificar si las acciones comunicacionales que se están empleando actualmente son las correctas para manejar de una manera precisa la responsabilidad social dirigida al público objetivo.

Provincia de Sucumbíos - Cantón Lago Agrio

MUJERES (Barrios: El Cisne, Cañaberal y Aeropuerto)

Total encuestas: 31

EDAD

Tabla N° 1 Edad de Mujeres encuestadas en la Provincia de Sucumbíos Barrios:El Cisne, Cañaberal y Aeropuerto

EDAD	# DE PERSONAS	%
25 - 30	6	19.35%
31 -40	9	29.03%
41 - 50	11	35.48%
51 en adelante	5	16.13%
TOTAL	31	100.00%

Elaborado por: Diana Salazar

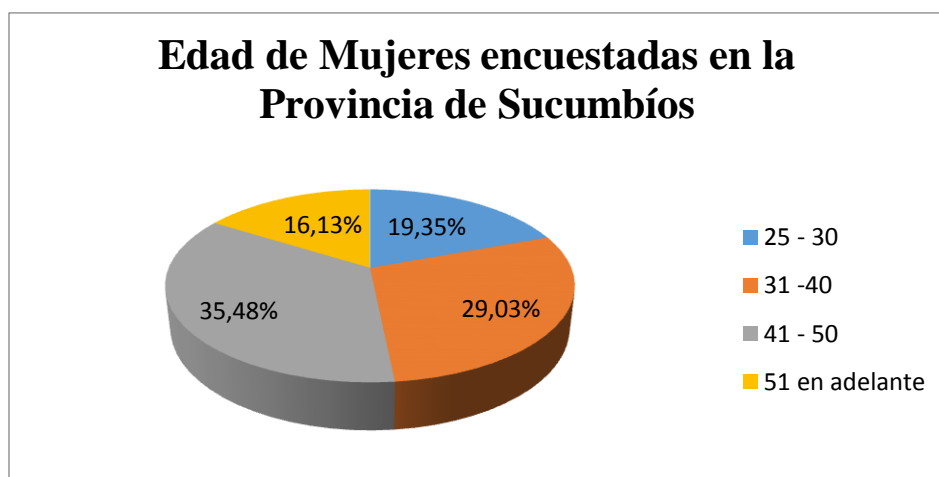


Gráfico N° 19: Edad de Mujeres encuestadas en la Provincia de Sucumbíos

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico se puede observar que la mayoría de las mujeres en este proyecto son de edades desde 41 a 50 años, lo que representa un 35.48 % , seguidos de mujeres de 31 a 40 años de edad, que representa un 29.03%, lo que nos permite analizar que son mujeres ya maduras las que lideran el proyecto.

1. ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

Tabla N° 2 ¿Usted como beneficiario del proyecto?

	# de personas	%
SI	30	97%
NO	1	3%
TOTAL	31	100%

Elaborado por: Diana Salazar

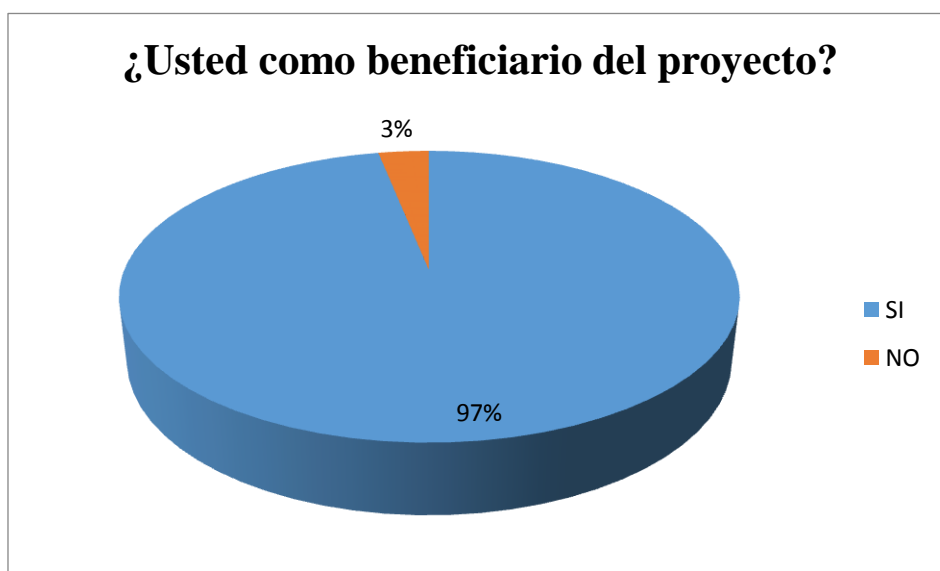


Gráfico N° 20 ¿Usted como beneficiario del proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico se puede analizar que el 97% de las personas encuestadas tienen conocimiento acerca del proyecto mientras que el 3% desconoce, lo que nos indica que los beneficiados saben del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos”.

2. ¿Por qué desconoce?

Tabla N° 3 ¿Por qué desconoce?

Motivo	# personas	Representa
Falta de información	1	3%

Elaborado por: Diana Salazar

En este cuadro podemos observar que tan solo una persona afirma desconocer del proyecto siendo parte del mismo, lo que representa el 3%, lo que indica que el 97% de las personas conoce el motivo.

3. ¿Cómo se enteró del proyecto?

Municipios locales

Boca a boca

Prensa escrita (periódicos)

Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador

Otros:.....

La única persona que respondió negativamente a la primera pregunta y que asevera que se refiere a la falta de información su desconocimiento del proyecto afirma que se enteró del mismo a través del **BOCA A BOCA**.

Debido a su respuesta no pudo seguir contestando la encuesta.

Por tal motivo continuamos tabulando los datos de las otras 30 personas que respondieron positivamente a la primera pregunta.

Tabla N° 4 ¿Cómo se enteró del proyecto?

Herramientas Comunicacionales	# de personas	%
Municipios Locales	0	0%
Boca a Boca	9	30%
Prensa Escrita	0	0%
Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador	21	70%
Otros	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por:Diana Salazar

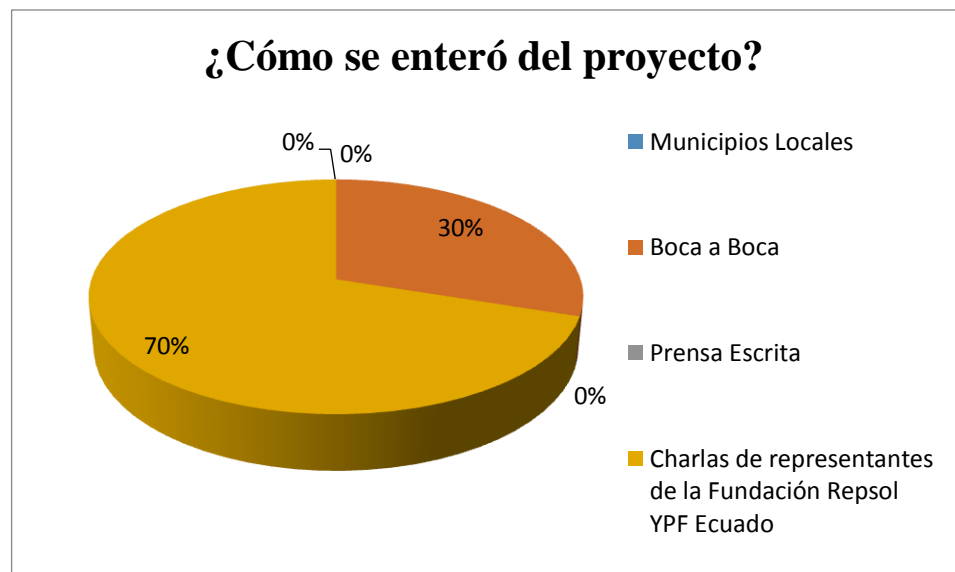


Gráfico N° 21 ¿Cómo se enteró del proyecto?

Elaborado por:: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 70% de las personas encuestadas afirman que se enteraron del proyecto por medio de las charlas de los representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador y el 30% a través del boca a boca, lo que nos indica que el proyecto está posicionado en el área de las mujeres del Cantón Lago Agrio.

4. ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

Tabla N° 5. ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

	# de personas	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Diana Salazar

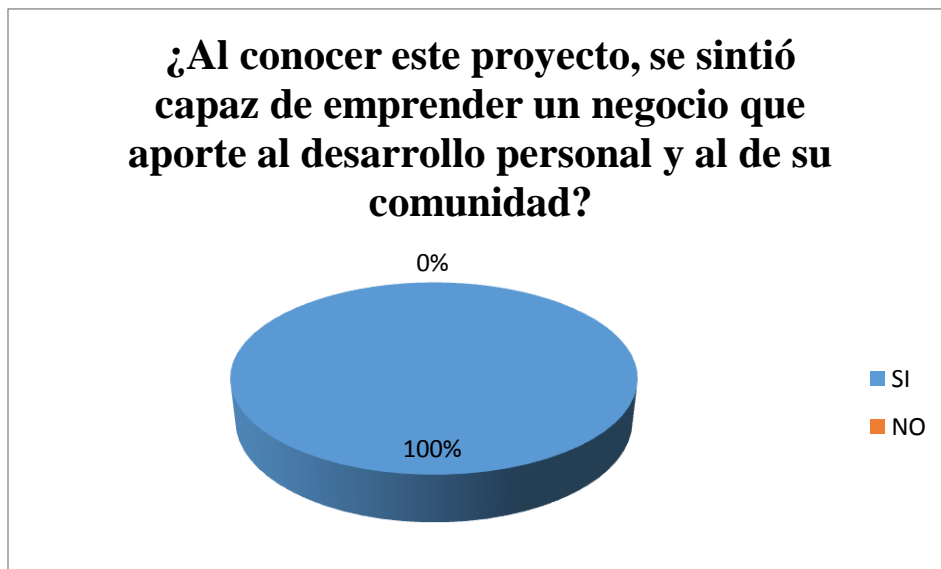


Gráfico N° 22 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

Elaborado por:Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 100% de las mujeres encuestadas al tener conocimiento del proyecto se sintieron muy capaces de emprender un negocio. Lo que denota que hay bastante interés por salir adelante.

5. ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

Tabla N° 6 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

	# de personas	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Diana Salazar



Gráfico N° 23 Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

Elaborado por: Diana Salazar

¿Por qué ?

- ✓ Da ayuda, apoyo a las mujeres de la comunidad, muy importante el apoyo de Repsol.
- ✓ Se puede aportar a la economía de las familias y la sociedad.
- ✓ Hemos adquirido nuevos conocimientos.

En este gráfico podemos analizar que el 100% de las mujeres encuestadas afirman que este proyecto beneficia a la comunidad del cantón, en diferentes aspectos como en lo económico (familias, sociedad), educativo(nuevos conocimientos), y el apoyo .

6) ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

- ✓ Social (Participación Comunitaria)
- ✓ Económico (Mejora en ingresos)
- ✓ Cultural (Adquisición de nuevos conocimientos)
- ✓ Medio Ambiente (Cuidado de la vegetación, animales, reciclaje)

En la tabulación de la siguiente pregunta hemos respetado la opinión y perspectiva que tuvo cada una de las encuestadas con respecto a su vida, por tal razón habrán diferentes cuadros claramente especificados.

Tabla N° 7 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

	# de personas	%	Social	Económico	Cultural	Medio Ambiente
	5	17%	x	x	x	x
	10	33%	x	x	x	
	2	7%	x			
	4	13%		x		
	7	23%			x	
	2	7%				x
TOTAL	30	100%				

Elaborado por:Diana Salazar

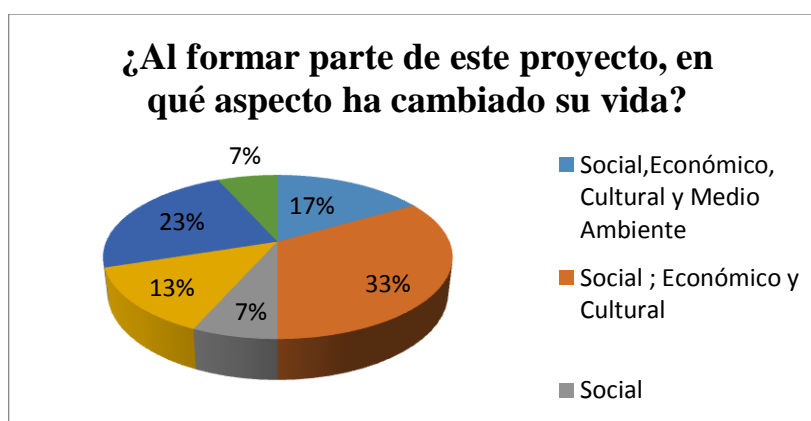


Gráfico N° 24 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?ç

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 33% de las mujeres encuestadas afirman que al ser parte de este proyecto ha cambiado su vida en el aspecto Social, Económico y Cultural al mismo tiempo, mientras que el 23% del mismo grupo afirma que solo en el aspecto cultural se ha desarrollado.

7) ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

Tabla N° 8 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

	# de personas	%
SI	26	87%
NO	4	13%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Diana Salazar

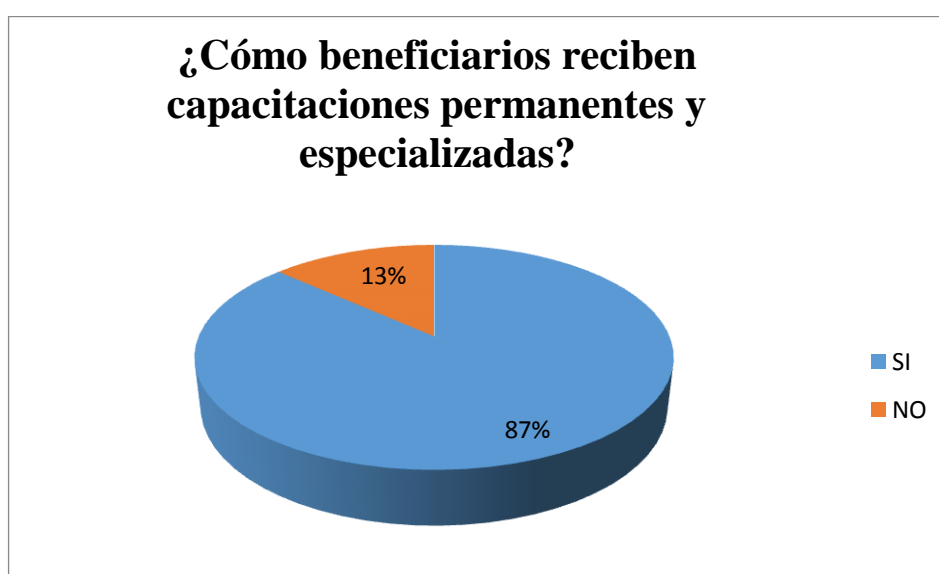


Gráfico N° 25 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 87% de las mujeres encuestadas afirman que si reciben capacitaciones permanentes y especializadas en el transcurso del proyecto, mientras que el 13% del mismo grupo encuestado asegura que no reciben capacitaciones durante el proyecto.

8) ¿Quién financia este proyecto?

Tabla N° 9 ¿Quién financia este proyecto?

	# de personas	%
REPSOL	14	47%
FUDEN	13	43%
DESCONOCEN	3	10%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Diana Salazar

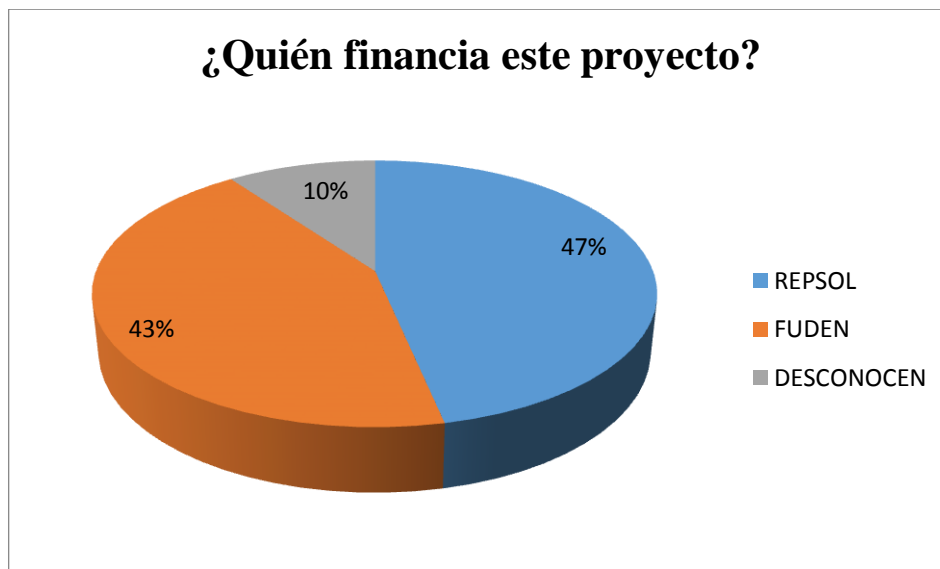


Gráfico N° 26 ¿Quién financia este proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 47% de las mujeres encuestadas saben que la empresa Repsol Financia este proyecto de la Fundación, mientras que el 43% del mismo grupo encuestado piensan que este proyecto es financiado por Fuden y el 10% simplemente desconoce quién financia este proyecto. Lo que nos da una realidad no tan optimista acerca del posicionamiento del proyecto en el Cantón de Lago Agrio

9) ¿Qué tiempo está en el proyecto?

Tabla N° 10 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

	# de personas	Tiempo	%
	13	2 meses	43%
	7	1 año	23%
	8	2 años	27%
	2	3 años	7%
TOTAL	30		100%

Elaborado por: Diana Salazar

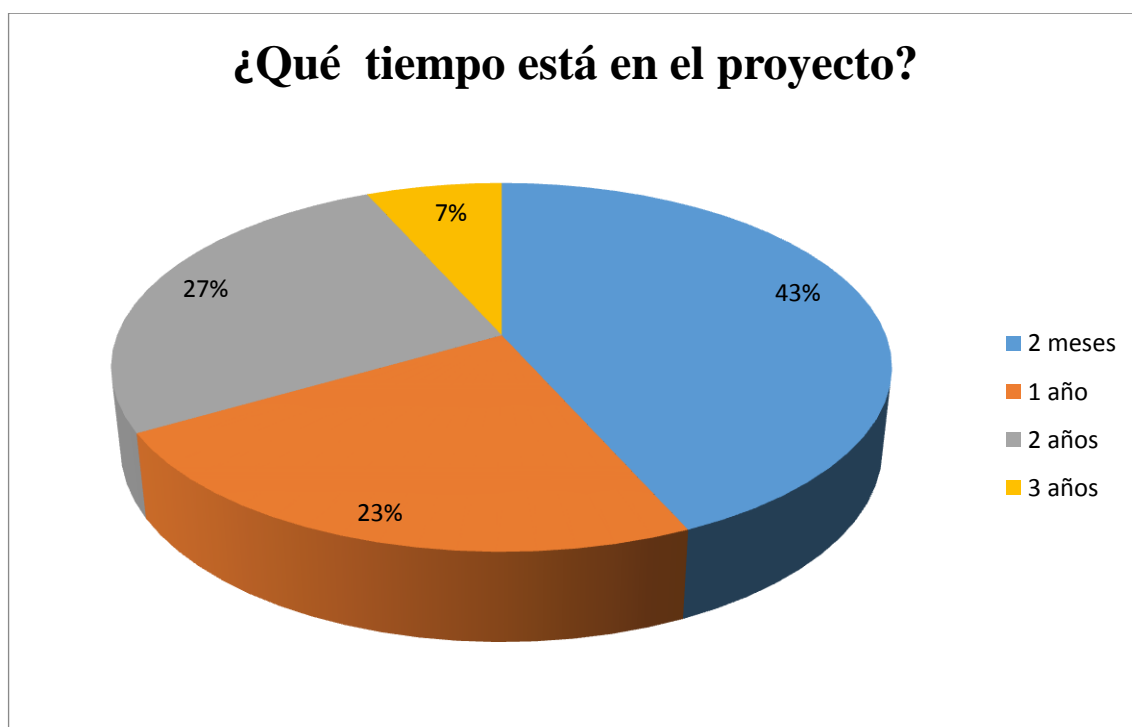


Gráfico N° 27 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 43% de las mujeres encuestadas están comenzando en este proyecto ya que han estado tan solo 2 meses, mientras que el 27% del mismo grupo encuestado tienen ya dos años en el proyecto, el 23% tiene un año y el 7% tiene 3 años de permanecer en el proyecto, estos tres últimos grupos ya tienen mucha más experiencia.

10) ¿Cuál es su compromiso futuro frente a la microempresa que mantiene?

- ✓ Seguir con mi empresa y de esta forma crecer cada día.
- ✓ Seguir fortaleciendo los proyectos que nos ayuda Repsol.
- ✓ Continuar participando en las capacitaciones.
- ✓ Sacar adelante a la microempresa.

En esta pregunta podemos observar que las mujeres encuestadas pertenecientes al proyecto analizado, se comprometen a seguir con su microempresa y sacarla adelante, asistiendo a las capacitaciones y nutriéndose de nuevos conocimientos.

Provincia de Sucumbíos - Cantón Lago Agrio

JÓVENES (Colegio Técnico)

Total encuestas: 25

EDAD

Tabla N° 11 Edad de jóvenes de la Provincia de Lago Agrio del Colegio Técnico

EDAD	# DE PERSONAS	%
15	6	24%
16	10	40%
17	4	16%
18	5	20%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: Diana Salazar

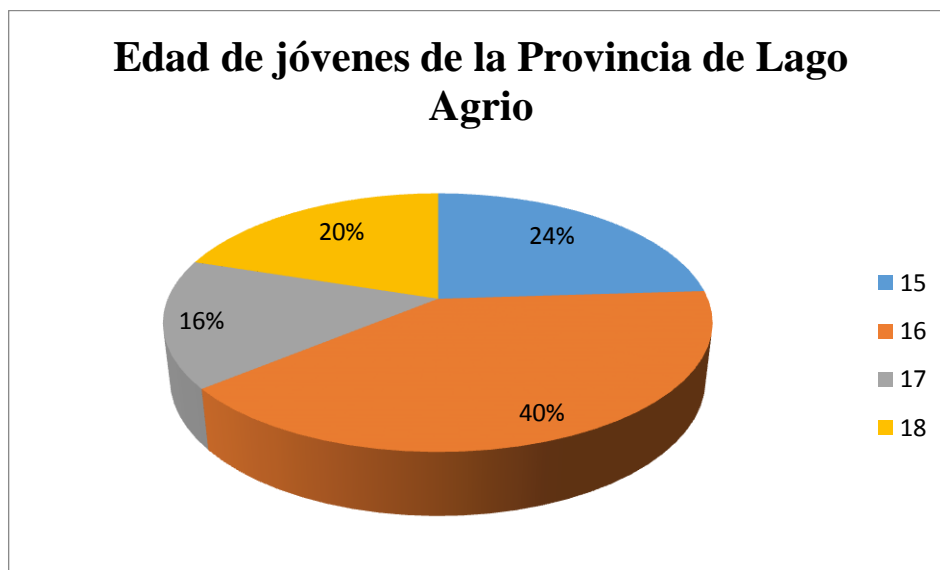


Gráfico N° 28 Edad de jóvenes de la Provincia de Lago Agrio

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos observar que el 40% de los jóvenes encuestados son de 16 años, mientras que el 24% del mismo grupo encuestado son de 15 años, el 20% corresponde a los 18 años y el 16% a los 17 años. Lo que nos indica que el proyecto está conformado por jóvenes con ideas innovadoras para aportarlas.

GÉNERO

Tabla N° 12 Edad de jóvenes de la Provincia de Lago Agrio

GÉNERO	# DE PERSONAS	%
Femenino	16	64%
Masculino	9	36%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: Diana Salazar

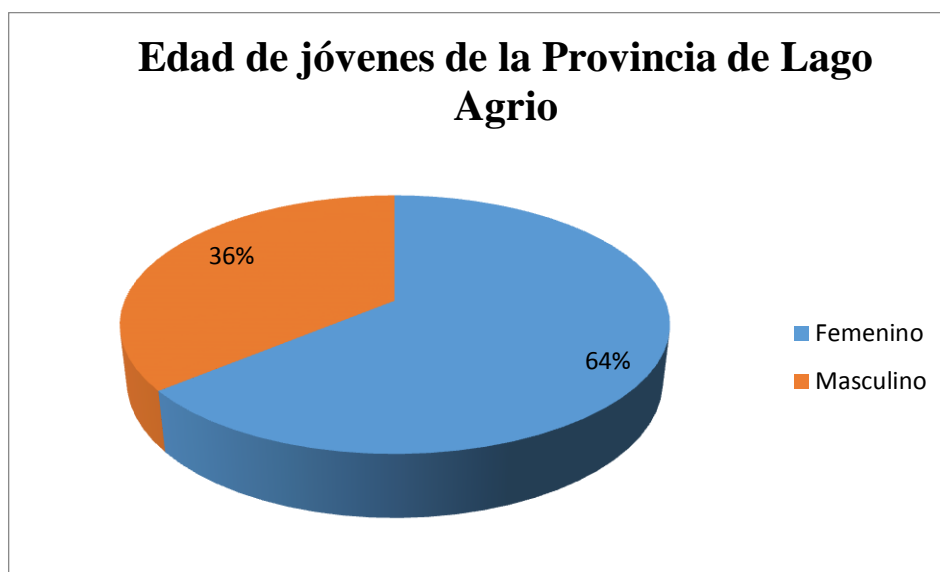


Gráfico N° 29 Edad de jóvenes de la Provincia de Lago Agrio

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos observar que el 64% de los jóvenes encuestados son mujeres , mientras que el 36% son hombres.

1) ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

Tabla N° 13 ¿Usted como beneficiario del proyecto ?

	# de personas	%
SI	21	84%
NO	4	16%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: Diana Salazar

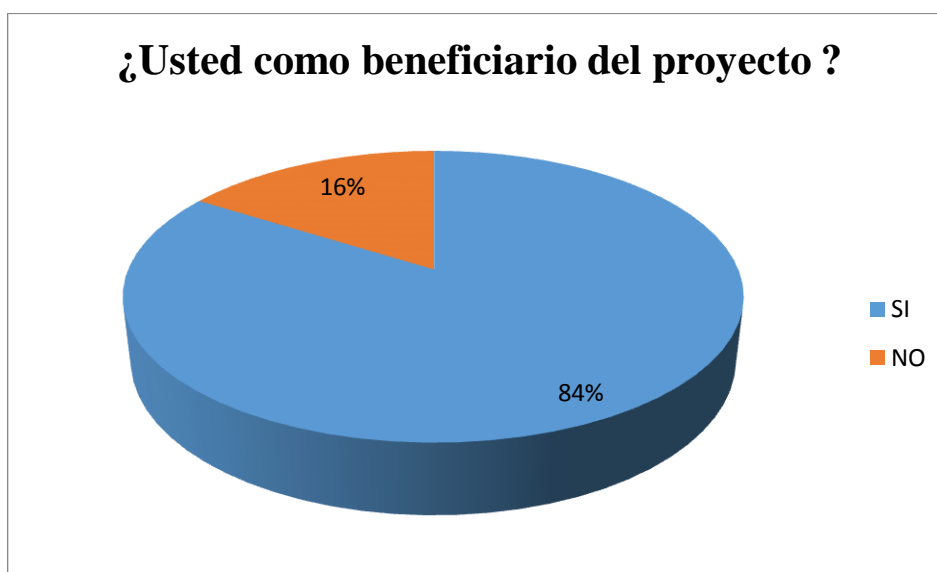


Gráfico N° 30 ¿Usted como beneficiario del proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 84% de los jóvenes encuestados si tienen conocimiento acerca del proyecto, mientras que el 16% del mismo grupo desconocen de que trata el proyecto en el cual son beneficiarios. Lo que nos indica que el proyecto en el área de los jóvenes no está totalmente posicionado.

2) ¿Por qué desconoce?

Tabla N° 14 ¿Por qué desconoce?

Motivo	# personas	Representa %
Falta de información	4	16%

Elaborado por: Diana Salazar

Es este cuadro podemos analizar que 16% de los jóvenes encuestados son aquellos que no saben de qué se trata el proyecto en el cual son beneficiarios y afirman que se debe a la falta de información por parte de los organizadores.

3) ¿Cómo se enteró del proyecto?

- ✓ Municipios locales
- ✓ Boca a boca
- ✓ Prensa escrita (periódicos)
- ✓ Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador
- ✓ Otros:.....

Las 4 personas que respondió negativamente a la primera pregunta y que aseveran que se refiere a la falta de información su desconocimiento del proyecto, afirman que se enteraron del mismo a través del boca a boca.

Debido a su respuesta no pudieron seguir contestando la encuesta.

Por tal motivo continuamos tabulando los datos de las otras 21 personas que respondieron positivamente a la primera pregunta.

Tabla N° 15 ¿Cómo se enteró del proyecto?

Herramientas Comunicacionales	# de personas	%
Municipios Locales	0	0%
Boca a Boca	14	67%
Prensa Escrita	0	0%
Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador	4	19%
Otros (Rector del Colegio)	3	14%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Diana Salazar

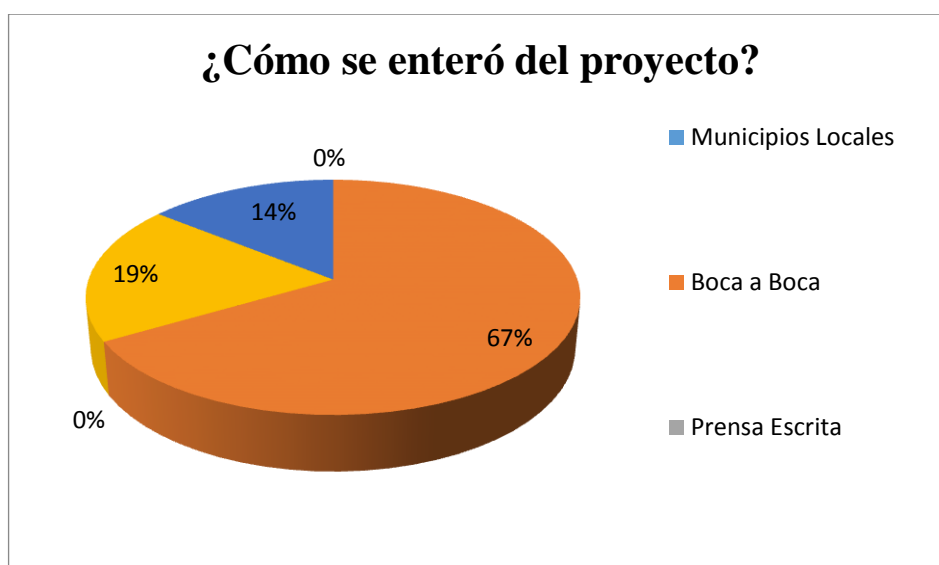


Gráfico N° 31 ¿Cómo se enteró del proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 67% de los jóvenes encuestados se enteraron del proyecto a través del boca a boca, mientras que el 19% del mismo grupo afirman haber sabido del proyecto por medio de las Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador y el 14% por medio de los Municipios locales. Lo que nos indica que el BOCA A BOCA es la herramienta de comunicación más utilizada entre los jóvenes.

4) ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

Tabla N° 16 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

	# de personas	%
SI	20	95%
NO	1	5%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Diana Salazar



Gráfico N° 32 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 95% de los jóvenes encuestados al conocer este proyecto se sintieron muy capaces de afrontar este reto, mientras que el 5% del mismo grupo al saber de este proyecto no se sintió capacitado para emprender una microempresa.

5) ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

Tabla N° 17 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

	# de personas	%
SI	21	100%
NO	0	0%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Diana Salazar



Gráfico N° 33 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

Elaborado por: Diana Salazar

¿Por qué?

Porque es un proyecto que genera beneficios y ganancias.

Ayuda al desarrollo de los estudiantes y del cantón porque se ve la fuerza e interés de salir adelante.

Porque incentiva a los jóvenes a que trabajen.

Forma nuevos emprendedores capaces de abrir más fuentes de trabajo.

En este gráfico podemos analizar que el 100% de los jóvenes encuestados piensan que este proyecto si beneficia a la comunidad de su cantón, porque ayuda a los estudiantes a ser emprendedores y al cantón a salir adelante, además de que brinda beneficios y genera ganancias.

6) ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

- ✓ Social (Participación Comunitaria)
- ✓ Económico (Mejora en ingresos)
- ✓ Cultural (Adquisición de nuevos conocimientos)
- ✓ Medio Ambiente (Cuidado de la vegetación, animales, reciclaje)

En la tabulación de la siguiente pregunta hemos respetado la opinión y perspectiva que tuvo cada una de las encuestadas con respecto a su vida, por tal razón habrán diferentes cuadros claramente especificados.

Tabla N° 18 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

	# de personas	%	Social	Económico	Cultural	Medio Ambiente
	11	52%	x			
	1	5%		x		
	8	38%			x	
	1	5%				x
TOTAL	21	100%				

Elaborado por: Diana Salazar

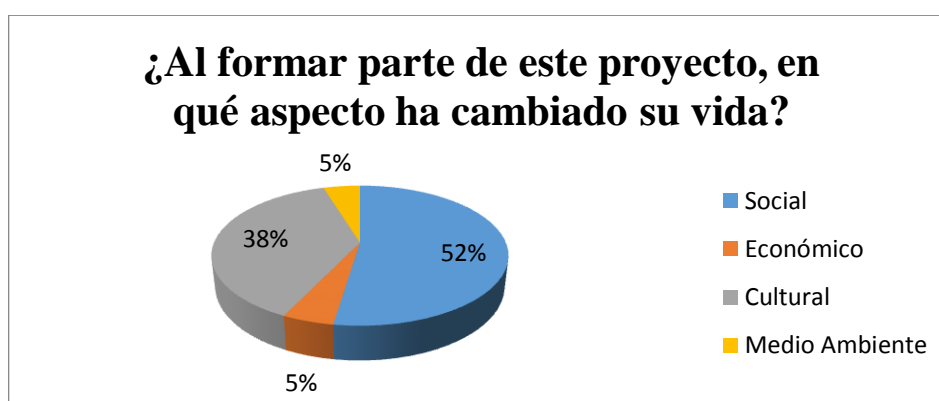


Gráfico N° 34 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 52% de los jóvenes encuestados han respondido que este proyecto ha cambiado su vida en el aspecto social, mientras que el 38% se refiere al aspecto cultural, el 5% al medio ambiente y el 5% restante al económico. Lo que nos indica que la participación con la comunidad es muy importante para estos jóvenes involucrados en el proyecto

7) ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

Tabla N° 19 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

	# de personas	%
SI	3	14%
NO	18	86%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Diana Salazar

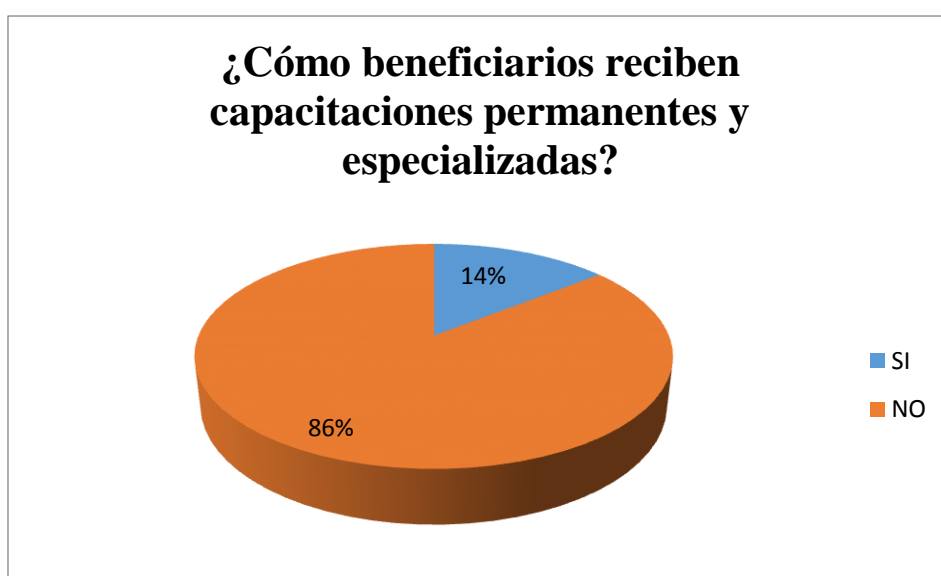


Gráfico N° 35 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 86% de los jóvenes encuestados no reciben capacitaciones permanentes ni especializadas durante el proyecto, mientras que el 14% del mismo grupo encuestado afirma si haber recibido algún tipo de capacitación.

8) ¿Quién financia este proyecto?

Tabla N° 20 ¿Quién financia este proyecto?

	# de personas	%
REPSOL	2	10%
FUDEN	15	71%
DESCONOCEN	4	19%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Diana Salazar

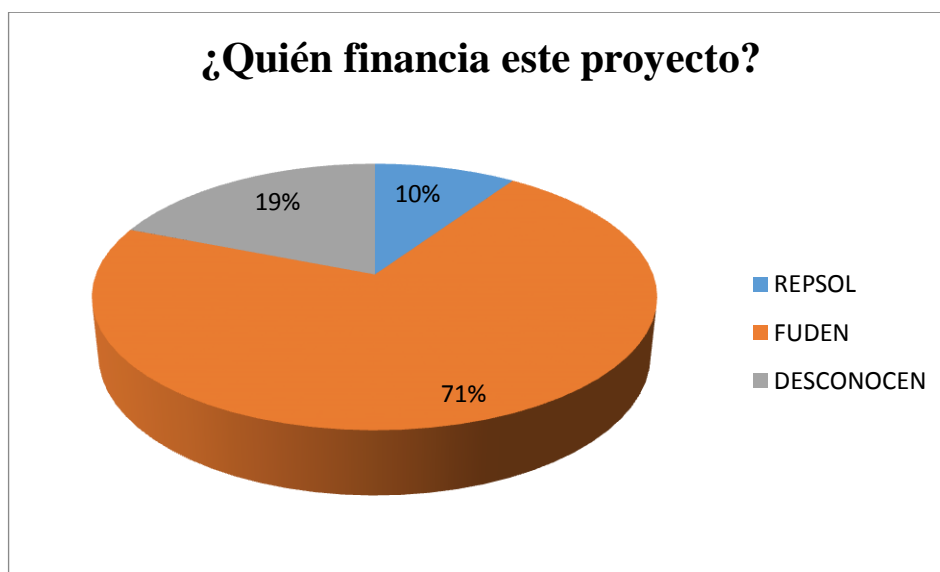


Gráfico N° 36 ¿Quién financia este proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 71% de los jóvenes encuestados piensan que el proyecto es financiado por Fuden, mientras que el 19% del mismo grupo de encuestados desconocen quien lo financia y tan solo el 10% piensa que la Compañía Repsol es la empresa que financia el proyecto. Lo que nos indica que no está llegando claro el mensaje de cuál es la empresa que financia este proyecto.

9) ¿Qué tiempo está en el proyecto?

Tabla N° 21 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

	# de personas	Tiempo	%
	4	1 semana	19%
	8	1 mes	38%
	5	2 meses	24%
	4	6 meses	19%
TOTAL	21		100%

Elaborado por: Diana Salazar

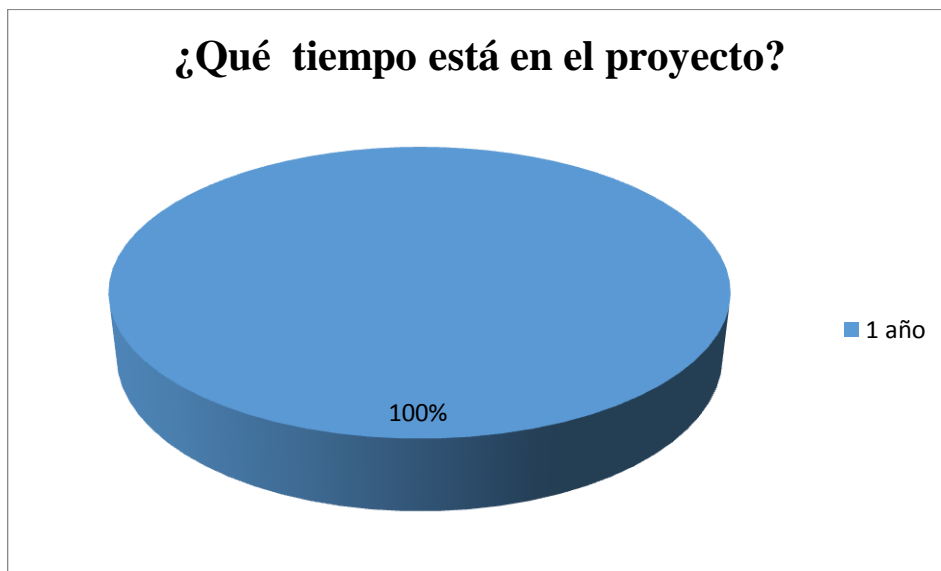


Gráfico N° 37 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 38% de los jóvenes encuestados se encuentran un mes en el proyecto, mientras que el 24% dos meses, el 19% 6 meses y el 19% restante tan solo una semana. Lo que nos indica que poco a poco se va incrementando el número de beneficiarios al proyecto.

10) ¿Cuál es su compromiso futuro frente a la microempresa que mantiene?

- ✓ Me comprometo a seguir con la microempresa hasta obtener todos los conocimientos en panadería.
- ✓ Mi compromiso es brindar trabajo y generar ingresos que nos ayuden a fortalecer y mejorar nuestra empresa.
- ✓ Compartir mis conocimientos a mis compañeros.

En esta pregunta podemos analizar que los jóvenes beneficiarios del proyecto se comprometen a aprender en su desenvolvimiento con la panadería y a generar ingresos para mantener su microempresa.

Provincia de Sucumbíos - Cantón Sucumbíos

MUJERES (Barrios: Sucumbíos, El Playón)

Total encuestas: 20

EDAD

Tabla N° 22 Edad de las mujeres de la Provincia Sucumbíos Barrios: Sucumbíos, El Playón

EDAD	# DE PERSONAS	%
18 - 25	4	20%
26 - 35	4	20%
36 - 45	5	25%
46 en adelante	7	35%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diana Salazar

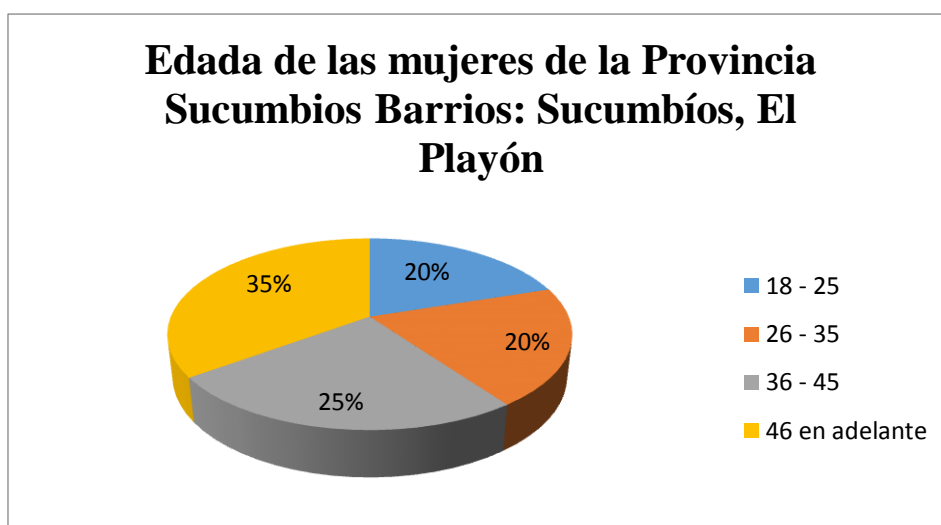


Gráfico N° 38 Edad de las mujeres de la Provincia Sucumbíos Barrios: Sucumbíos, El Playón

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos observar que el 35% de las mujeres encuestadas corresponden a la edad de 46 años en adelante, mientras que el 25% del mismo grupo de encuestadas se ubican en las edades de 36 a 45 años, el 20% desde los 26 a 35 años y 20% restante desde los 18 a 25 años de edad. Lo que nos indica que este grupo está siendo liderado por mujeres más maduras.

1) ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

Tabla N° 23 ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

	# de personas	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diana Salazar

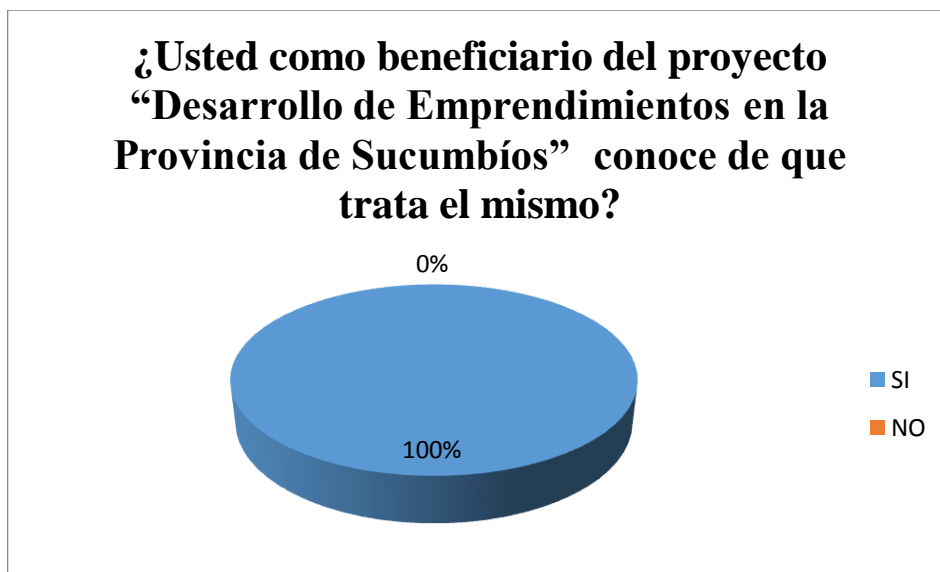


Gráfico N° 39 ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico se puede analizar que el 100% de las mujeres encuestadas tiene conocimiento acerca del proyecto del cual son beneficiarias. Lo que nos indica que hay un buen posicionamiento del proyecto en el Cantón de Sucumbíos.

Cómo todas las personas encuestadas conocen de que se trata el proyecto, por tal razón no respondieron la segunda pregunta. Y se continuará tabulando con la tercera pregunta.

3) ¿Cómo se enteró del proyecto?

- ✓ Municipios locales
- ✓ Boca a boca
- ✓ Prensa escrita (periódicos)
- ✓ Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador
- ✓ Otros:.....

Tabla N° 24 ¿Cómo se enteró del proyecto?

Herramientas Comunicacionales	# de personas	%
Municipios Locales	4	20%
Boca a Boca	8	40%
Prensa Escrita	0	0%
Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador	6	30%
Otros (Fuden)	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diana Salazar

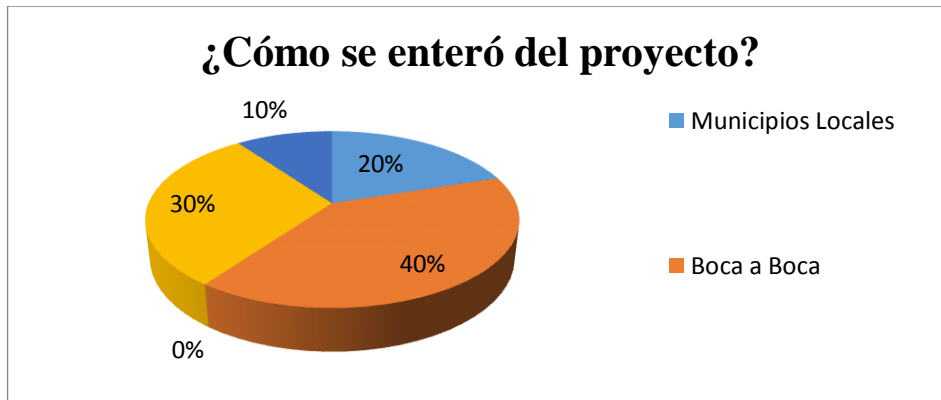


Gráfico N° 40 ¿Cómo se enteró del proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 40% de las mujeres encuestadas afirma que se enteró del proyecto por medio del Boca a Boca, mientras que el 30% del mismo grupo encuestado opina que fue por medio de las Charlas de representantes de la Fundación YPF Ecuador, el 20% por medio de los Municipios Locales y el 10% por medio de Fuden. Lo que nos indica que el Boca a Boca es una herramienta comunicacional muy fuerte en el Cantón de Sucumbíos.

4) ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

Tabla N° 25 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

	# de personas	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diana Salazar

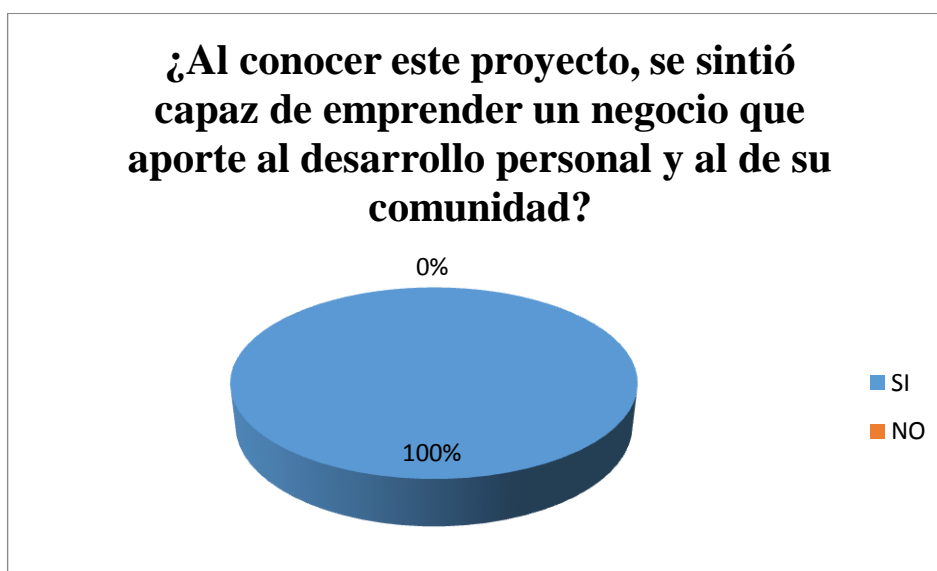


Gráfico N° 41 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 100% de las mujeres encuestadas se sintieron en capacidad de afrontar una microempresa, con las ganas de salir adelante.

5) ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

Tabla N° 26 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

	# de personas	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diana Salazar



Gráfico N° 42 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

Elaborado por: Diana Salazar

¿Por qué?

- ✓ Porque ya no se trae los productos de otras partes, sino que se consume lo que se produce.
- ✓ Podemos tener nuestros propios negocios.
- ✓ Hemos podido crear nuestro criadero de pollos y sustentar de carne al barrio.
- ✓ Por el apoyo Económico.
- ✓ Gracias a esta ayuda se ha mejorado el nivel de vida para nuestras familias.

Se ha aprendido cosas nuevas mediante las capacitaciones.

En este gráfico podemos analizar que el 100% de las mujeres encuestadas afirma que este proyecto si beneficia a la comunidad de este Cantón porque han podido crear su propia microempresa gracias al apoyo económico, mejorando así el nivel de vida, además de adquirir nuevos conocimientos para su desarrollo personal y profesional.

6) ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

- ✓ Social (Participación Comunitaria)
- ✓ Económico (Mejora en ingresos)
- ✓ Cultural (Adquisición de nuevos conocimientos)
- ✓ Medio Ambiente (Cuidado de la vegetación, animales, reciclaje)

En la tabulación de la siguiente pregunta hemos respetado la opinión y perspectiva que tuvo cada una de las encuestadas con respecto a su vida, por tal razón habrán diferentes cuadros claramente especificados.

Tabla N° 27 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

	# de personas	%	Social	Económico	Cultural	Medio Ambiente
	8	40%	x	x	x	x
	5	25%	x	x	x	
	4	20%	x	x		
	3	15%			x	
TOTAL	20	100%				

Elaborado por: Diana Salazar

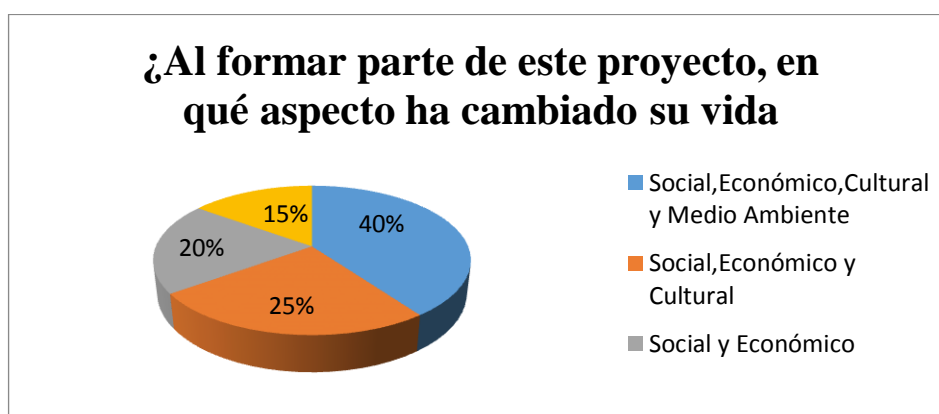


Gráfico N° 43 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 40% de las mujeres encuestadas afirma que al ser parte de este proyecto ha cambiado su vida en el aspecto Social, Económico, Cultural y Medio ambiente, todo al mismo tiempo, mientras que el 25% del mismo grupo de encuestados afirma que fueron en los aspectos Social, Económico, Cultural al mismo tiempo igualmente. Lo que nos indica que las personas han sentido un cambio en su vida en varios aspectos importantes para el ser humano.

7) ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

Tabla N° 28¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

	# de personas	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diana Salazar

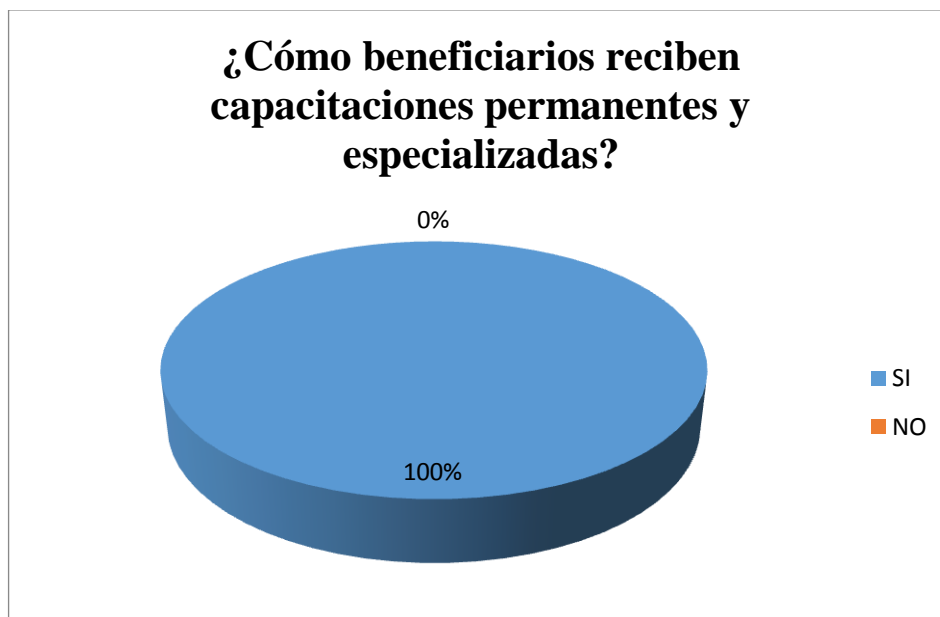


Gráfico N° 44 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 100% de las mujeres encuestadas afirman recibir capacitaciones permanentes y especializadas en el transcurso del proyecto.

8) ¿Quién financia este proyecto?

Tabla N° 29 ¿Quién financia este proyecto?

	# de personas	%
REPSOL	18	90%
FUDEN	1	5%
DESCONOCEN	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diana Salazar

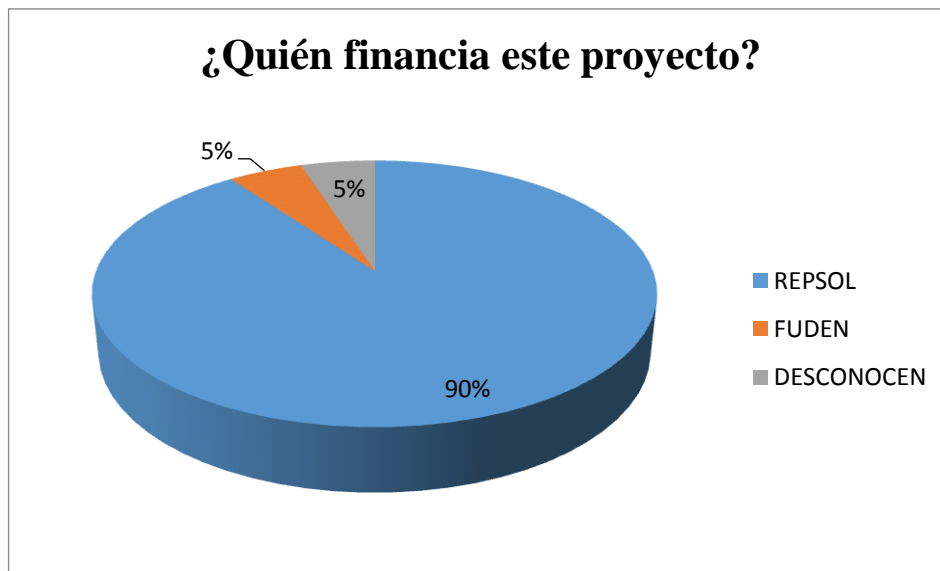


Gráfico N° 45 ¿Quién financia este proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 90% de las mujeres encuestadas piensa que Repsol es la empresa que financia el proyecto, mientras que el 5% opina que es Fuden y el 5% restante desconoce quién financia este proyecto. Lo que nos indica que en este Cantón las mujeres beneficiarias tienen gran apertura y conocimiento de cómo nace su microempresa.

9 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

Tabla N° 30 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

	# de personas	Tiempo	%
	2	6 meses	10%
	8	1 año	40%
	10	2 años	50%
TOTAL	20		100%

Elaborado por: Diana Salazar

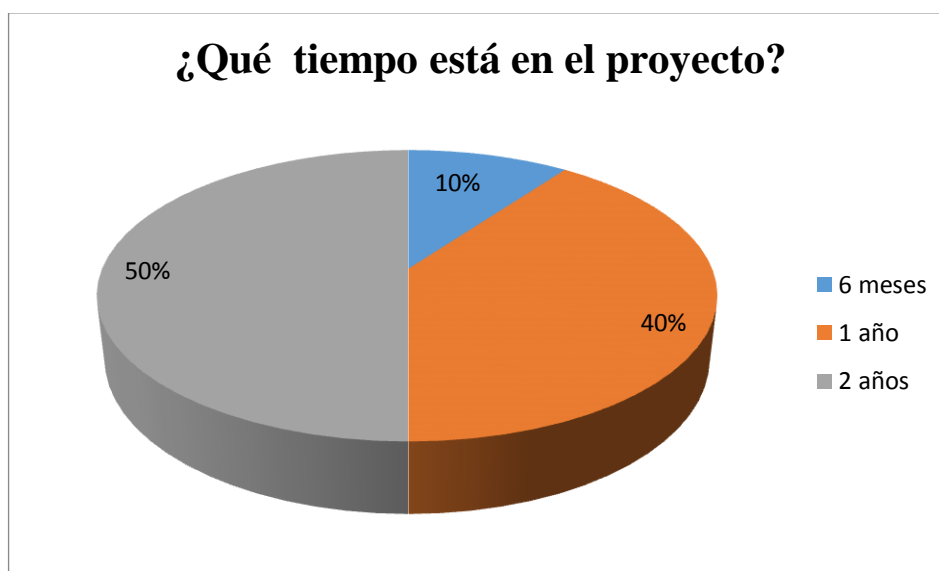


Gráfico N° 46 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 50% de las mujeres encuestadas se encuentran el proyecto desde hace dos años, mientras que el 40% se involucró desde hace un año y el 10% restante hace 6 meses. Lo que nos indica que el proyecto de las mujeres de crianza de animales están siendo liderados por personas ya con experiencia en el desarrollo de su microempresa.

10. ¿Cuál es su compromiso futuro frente a la microempresa que mantiene?

- ✓ Seguir colaborando y participando en este proyecto.
- ✓ Continuar con la microempresa brindando servicio a la comunidad con carne de calidad e implementar el negocio en la localidad.
- ✓ Continuar con nuestros proyectos, seguir tocando las puertas de diferentes organizaciones para poder comercializar el producto a las diferentes partes de la provincia.
- ✓ Sacar adelante nuestros negocios por el bien de nuestros hijos.
- ✓ Mantenerme siempre activa en mi emprendimiento y cada vez ir perfeccionando más mi negocio.

En esta pregunta podemos analizar que las mujeres beneficiadas del proyecto se comprometen a continuar con su microempresa para brindar servicio a la comunidad con carne de calidad, intentar comercializar su producto y sacar adelante a sus familias.

Provincia de Sucumbíos - Cantón Sucumbíos

JÓVENES (Colegio Sucumbíos)

Total encuestas: 15

EDAD

Tabla N° 31 Edad de los jóvenes de la provincia se Sucumbíos del Colegio Sucumbíos

EDAD	# DE PERSONAS	%
15	1	7%
16	8	53%
17	4	27%
18	2	13%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Diana Salazar

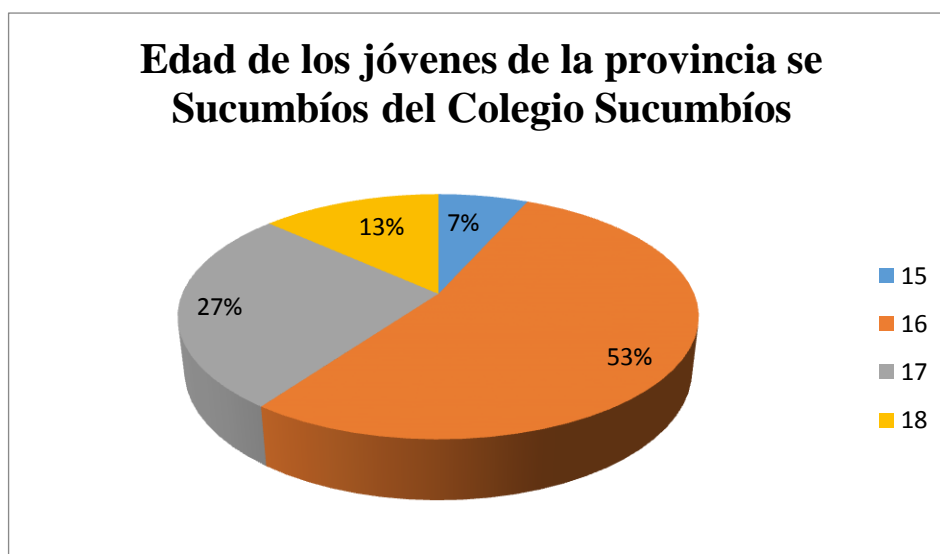


Figura N° 1 Edad de los jóvenes de la provincia se Sucumbíos del Colegio Sucumbíos

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos observar que el 53% de los jóvenes encuestados son de 16 años, mientras que el 27% del mismo grupo de encuestados son de 17 años, el 13% son de 18 años y el 7% son de 15 años. Lo que nos indica que son jóvenes con muchas energías y ganas de salir adelante.

GÉNERO

Tabla N° 32 Genero de los jóvenes de la provincia se Sucumbíos del Colegio Sucumbíos

GÉNERO	# DE PERSONAS	%
Femenino	8	53%
Masculino	7	47%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Diana Salazar

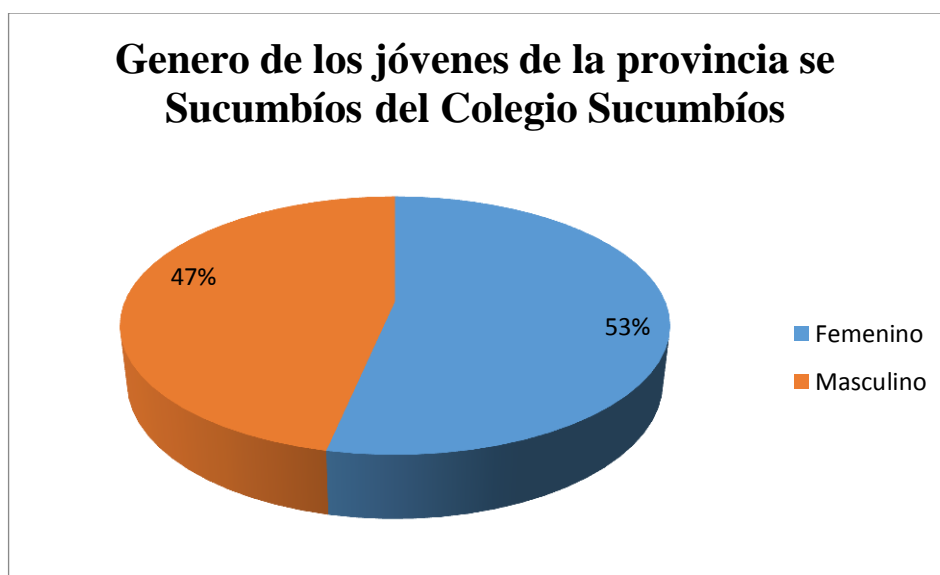


Gráfico N° 47 Genero de los jóvenes de la provincia se Sucumbíos del Colegio Sucumbíos

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos observar que el 53% de los jóvenes encuestados corresponden al género femenino, mientras que el 47% del mismo grupo de encuestados corresponde al género masculino.

1)¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

Tabla N° 33 ¿Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

	# de personas	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Diana Salazar

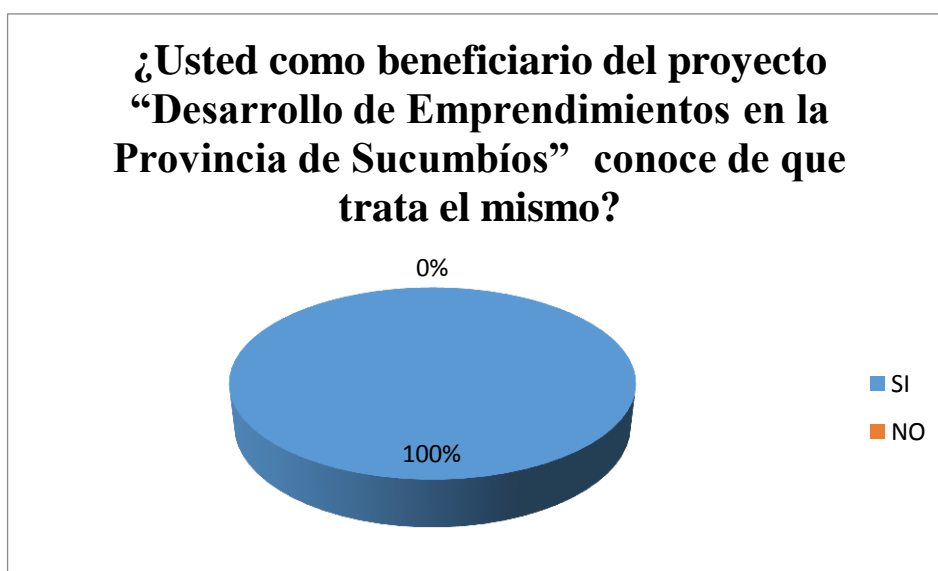


Gráfico N° 48 Usted como beneficiario del proyecto “Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Sucumbíos” conoce de que trata el mismo?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos observar que el 100% de los jóvenes encuestados saben de qué se trata el proyecto del cual son beneficiarios. Lo que nos indica que el proyecto está bien posicionado en los jóvenes del Cantón de Sucumbíos.

Cómo todas las personas encuestadas conocen de que se trata el proyecto, por tal razón no respondieron la segunda pregunta. Y se continuará tabulando con la tercera pregunta.

2) **¿Cómo se enteró del proyecto?**

- ✓ Municipios locales
- ✓ Boca a boca
- ✓ Prensa escrita (periódicos)
- ✓ Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador
- Otros:.....

Tabla N° 34 ¿Cómo se enteró del proyecto?

Herramientas Comunicacionales	# de personas	%
Municipios Locales	1	6.7%
Boca a Boca	0	0%
Prensa Escrita	0	0%
Charlas de representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador	10	66.7%
Otros (Fuden)	4	26.7%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Diana Salazar

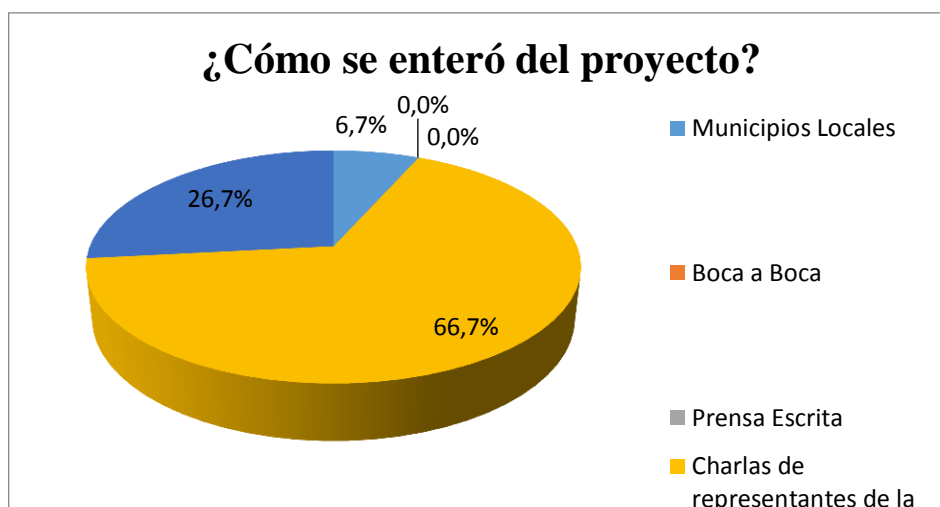


Gráfico N° 49 ¿Cómo se enteró del proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 66.7% de los jóvenes encuestados se enteró del proyecto mediante las charlas de Representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador, mientras que el 26.7% del mismo grupo encuestado supo del proyecto por medio de Fuden y el 6.7% por medio de los Municipios Locales. L que nos indica que las Charlas han sido una buena herramienta comunicacional para llegar con el mensaje a los jóvenes de Sucumbíos.

3) **¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?**

	# de personas	%
SI	13	87%
NO	2	13%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Diana Salazar

Tabla N° 35 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

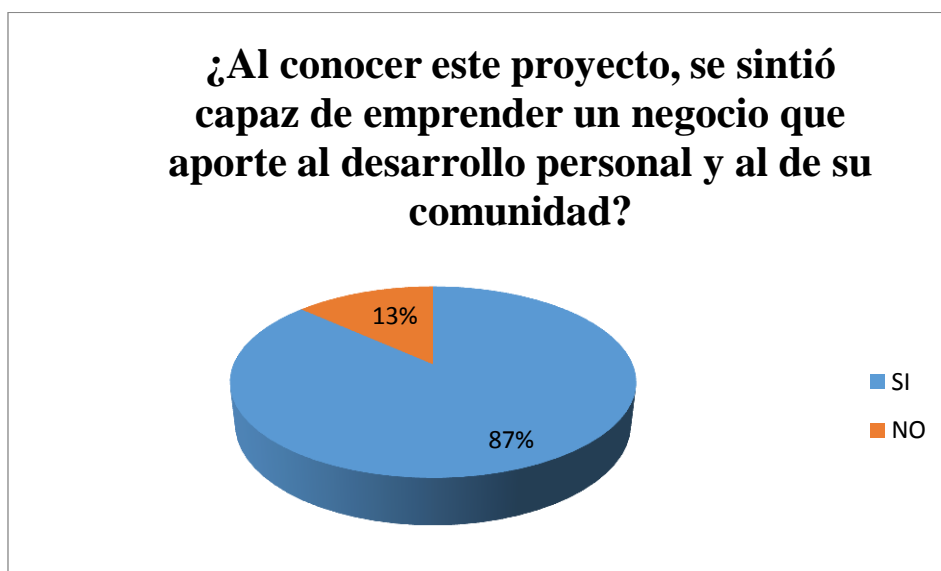


Gráfico N° 50 ¿Al conocer este proyecto, se sintió capaz de emprender un negocio que aporte al desarrollo personal y al de su comunidad?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 87% de los jóvenes encuestados si se sintieron capaces de crear su microempresa, mientras que 13% del mismo grupo encuestado no se sintió capaz de afrontar con tal responsabilidad. Lo que nos indica que los jóvenes son emprendedores.

4) ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

Tabla N° 36 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

	# de personas	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Diana Salazar

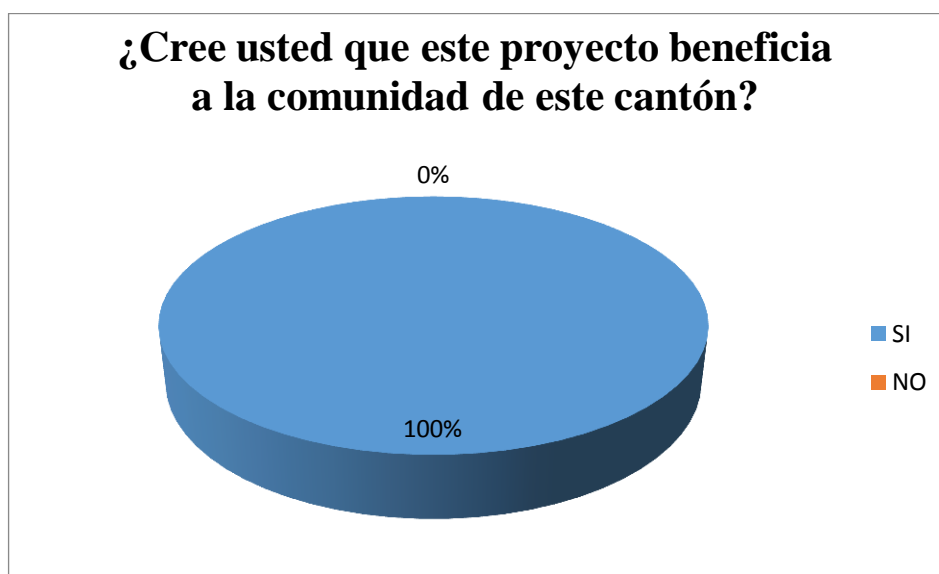


Gráfico N° 51 ¿Cree usted que este proyecto beneficia a la comunidad de este cantón?

Elaborado por: Diana Salazar

¿Por qué?

- ✓ Fuentes de trabajo.
- ✓ Porque hay apoyo al emprendimiento.
- ✓ Porque con esto podemos formar nuestras propias microempresas ya que este trabaja con jóvenes.
- ✓ Porque podemos construir nuestros propios negocios y así poder seguir adelante.

En este gráfico podemos analizar que el 100% de los jóvenes encuestados opinan que este proyecto si beneficia a la comunidad del Cantón de Sucumbíos porque este proyecto toma en cuenta a los jóvenes, creando fuentes de trabajo y reforzando el emprendimiento

5) ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

- Social (Participación Comunitaria)
- Económico (Mejora en ingresos)
- Cultural (Adquisición de nuevos conocimientos)
- Medio Ambiente (Cuidado de la vegetación, animales, reciclaje)

En la tabulación de la siguiente pregunta hemos respetado la opinión y perspectiva que tuvo cada una de las encuestadas con respecto a su vida, por tal razón habrán diferentes cuadros claramente especificados.

Tabla N° 37 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

	# de personas	%	Social	Económico	Cultural	Medio Ambiente
	5	33%	x	x	x	x
	4	27%	x	x	x	
	1	7%	x			
	5	33%		x		
TOTAL	15	100%				

Elaborado por: Diana Salazar

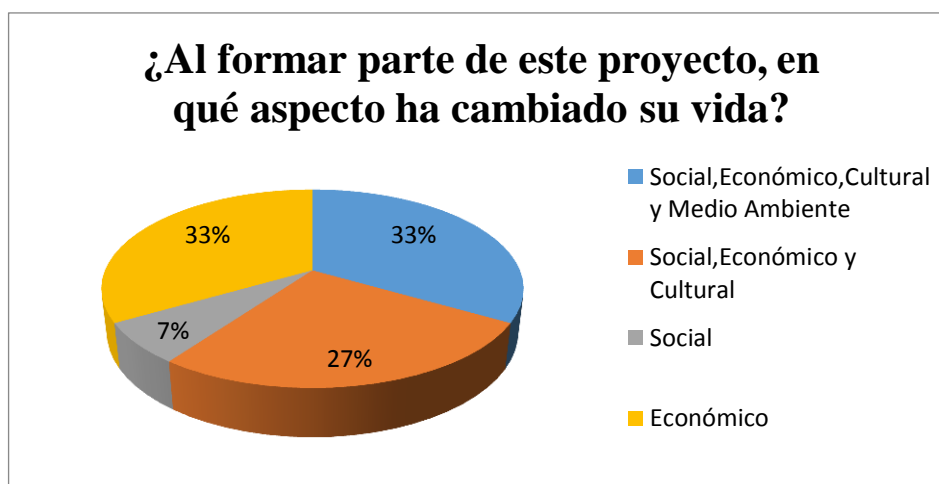


Gráfico N° 52 ¿Al formar parte de este proyecto, en qué aspecto ha cambiado su vida?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que existe una igualdad de porcentajes, entre el 33% de los jóvenes encuestados que afirman que por el proyecto ha cambiado su vida en los aspectos Social, Económico, Cultural y Medio Ambiente al mismo tiempo, el otro 33% que afirma que es en el aspecto únicamente económico, seguido de un 27% que opina que es en el aspecto Social, Económico y Cultural al mismo tiempo. Lo que nos indica que el manejo de la economía se ha involucrado en los jóvenes.

6) ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

Tabla N° 38 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

	# de personas	%
SI	9	60%
NO	6	40%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Diana Salazar

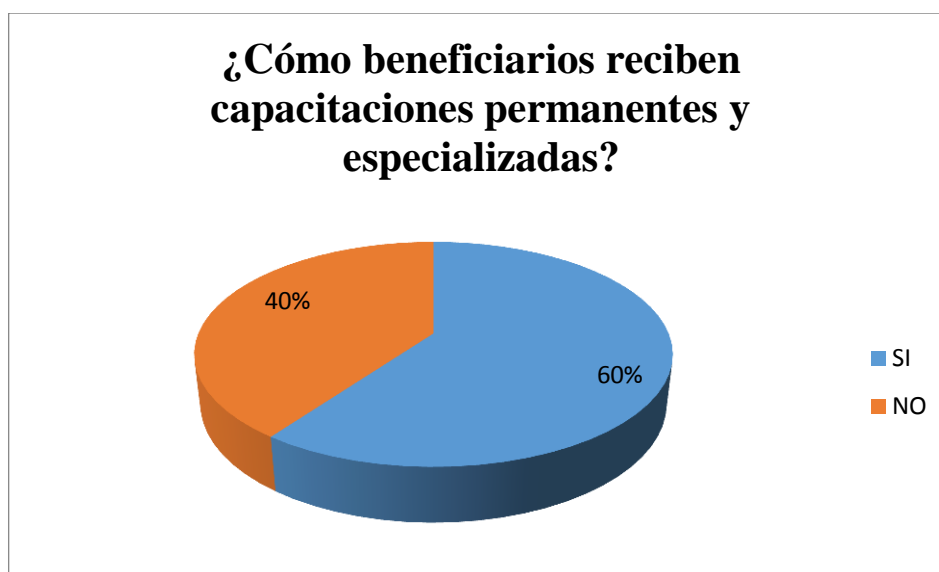


Gráfico N° 53 ¿Cómo beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 60% de los jóvenes encuestados afirman recibir capacitaciones permanentes y especializadas en el transcurso del proyecto, mientras que el 40% responde que no han recibido capacitaciones. Lo que nos indica que el desarrollo y ejecución del proyecto no se está comunicando de la mejor manera.

7) ¿Quién financia este proyecto?

Tabla N° 39 ¿Quién financia este proyecto?

	# de personas	%
REPSOL	11	73%
FUDEN	4	27%
DESCONOCEN	0	0%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Diana Salazar

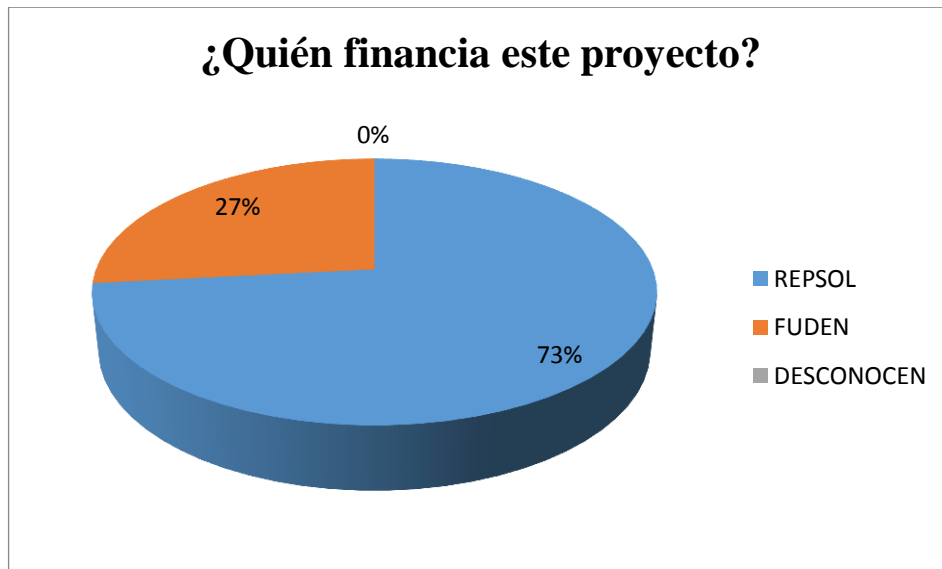


Gráfico N° 54 ¿Quién financia este proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 73% de los jóvenes encuestados piensan que Repsol es la empresa que financia este proyecto, mientras que el 27% opina que es Fuden. Lo que nos indica que no está llegando claro el mensaje hacia los jóvenes acerca de cuál es la empresa que financia este proyecto.

8) ¿Qué tiempo está en el proyecto?

Tabla N° 40 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

	# de personas	Tiempo	%
	15	1 año	100%
TOTAL	15		100%



Gráfico N° 55 ¿Qué tiempo está en el proyecto?

Elaborado por: Diana Salazar

En este gráfico podemos analizar que el 100% de los jóvenes encuestados se encuentran en el proyecto un año. Lo que nos indica que los jóvenes ya tienen experiencia en su microempresa.

9) ¿Cuál es su compromiso futuro frente a la microempresa que mantiene?

- ✓ Mantener las cuentas en regla, buena atención a los clientes, tener productos de buena calidad.
- ✓ Seguir aumentando la producción.
- ✓ Con esta experiencia adquirida, puedo formar mi propia microempresa.
- ✓ Ser una persona amable con el propósito de seguir adelante con el proyecto y ser cumplido en lo que me propongo para que esta salga bien.

En esta pregunta podemos analizar que los jóvenes beneficiarios se comprometen a seguir aumentando la producción de su microempresa, atendiendo muy bien a los clientes y tener productos de buena calidad, a desarrollarse y crecer como persona y profesional.

Diagnóstico Cualitativo del Cantón Lago Agrio

Estas encuestas fueron realizadas en una investigación de campo, directamente desde la Provincia de Sucumbíos en el Cantón de Lago Agrio, donde pudimos observar personalmente a algunas mujeres y jóvenes que son beneficiarios del proyecto, conversar con ellos y ellas además de conocer algunas microempresas también.

Por lo que hemos visto en el Cantón de Lago Agrio la mayoría de mujeres que conforman las microempresas van desde los 41 a 50 años, son mujeres ya con familia, maduras, pero también en este Cantón hay mujeres jóvenes que pertenecen al proyecto estas son de unos 25 años en adelante, las cuales son madres solteras y buscan fuentes de trabajo que les dé tiempo para cuidar de su hijo también. Los barrios donde se encuentran estas mujeres encuestadas nos son tan alejadas a la ciudad ya que existen otras mujeres que si viven demasiado lejos y esto complica el traslado de un lugar a otro. En cuanto a los jóvenes la mayoría de los chicos y chicas son de 16 años, que se encuentran en un Colegio Técnico, valga la redundancia es el único Colegio Técnico de Lago Agrio, estos jóvenes tienen todas las energías para desarrollar su microempresa y aportar con nuevas ideas, en este grupo de jóvenes existen más mujeres que hombres.

Al interactuar con las mujeres pudimos observar que la gran mayoría de ellas conocía de que se trataba el proyecto en el cual ellas estaban insertas, ya que conocían la manera de

trabajar del proyecto. Con respecto a los jóvenes la mayoría de ellos saben de qué trata el proyecto, son personas contadas las que no conocen acerca del mismo.

Estas personas que desconocen de que trata el proyecto al cual pertenecen, indican que se debe a la falta de información por parte de los organizadores. Teniendo en cuenta que estas mismas personas se enteraron del proyecto por medio del BOCA A BOCA. Lo que da a entender es que el medio es el adecuado pero la fuente no es la confiable.

En cuanto al otro grupo que conocen de que trata el proyecto, la mayoría mujeres afirman que se enteraron de este proyecto por medio de las Charlas de Representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador, en cambio la mayoría de los jóvenes afirma que se enteró del proyecto por medio del Boca a Boca, estas dos herramientas comunicacionales predominan en la interacción de este Cantón.

En otro punto podemos decir que todas las mujeres del Cantón de Lago Agrio se sintieron capaces de afrontar la responsabilidad que implica la creación de su microempresa, lo que denota bastante emprendimiento en esta gente, en cuanto a los jóvenes, la mayoría de ellos se sintieron igualmente capaces de emprender un negocio que aporte a su desarrollo personal y al de la comunidad.

Las mujeres que ya tienen sus microempresas, piensan que este proyecto si beneficia a la comunidad de este cantón, porque principalmente ellas piensan que gracias a este negocio que han emprendido pueden aportar a la economía de sus familias y a la de su sociedad, han adquirido nuevos conocimientos y el apoyo que ellas están recibiendo.

Todos los Jóvenes también piensan que este proyecto beneficia al Cantón porque ayuda al desarrollo de los estudiantes y del Cantón en sí ya que se ve la fuerza e interés de salir adelante, incentiva a los jóvenes a iniciar su etapa laboral, forma gente líder y emprendedora, genera ganancias. Por lo que podemos ver los beneficiarios sienten que este proyecto está ayudando a Lago Agrio a superarse.

Y por lo tanto al mismo tiempo sienten que ha cambiado su vida en diferentes aspectos, como es en el caso de las mujeres, la mayoría de ellas piensan que su vida ha cambiado obviamente para mejorar en el aspecto Social (Participación Comunitaria), Económico (Mejora en Ingresos) y Cultural (Adquisición de Nuevos Conocimientos). La mayoría de los jóvenes opinan que su vida ha cambiado en el aspecto Social, refiriéndose a la

(Participación comunitaria). Esto es muy importante conocer y analizarlo ya que con el simple hecho de que cambie su vida en uno o varios aspectos, quiere decir que tiene mucho significado lo que se está haciendo por estas personas y que se podría mejorar.

Si Hablamos de capacitaciones permanentes y especializadas, la mayoría de mujeres afirman que si reciben capacitaciones durante el proyecto, la mayoría de los jóvenes en cambio dicen no tener capacitaciones en el transcurso del proyecto. Esto nos indica que existe un problema de comunicación con los jóvenes ya que en el mismo Cantón solo las mujeres dicen tener capacitaciones pero los jóvenes no, siendo del mismo proyecto deberían estar todos los beneficiarios en el mismo punto de desarrollo.

Al preguntarles a los beneficiarios si tienen conocimiento de cuál es la empresa que financia todo este proyecto, la mayoría de mujeres respondieron que Repsol, pero otra gran parte de mujeres respondieron en cambio Fuden, lo que se percibe que las mujeres beneficiarias no está muy claras en este tipo de información transmitida por parte de la Fundación Repsol YPF Ecuador. La mayoría de jóvenes en cambio piensa que Fuden es la Fundación que financia este proyecto, lo que significa que definitivamente la información (mensaje) no está llegando claramente a los beneficiarios, especialmente a un grupo de mujeres y casi a todos los jóvenes. Es muy importante tener toda esta información muy bien entendida por parte de las personas que pertenecen al proyecto.

Actualmente la mayoría de mujeres se encuentran en el proyecto 2 meses, es decir que son relativamente nuevas , pocas mujeres son aquellas que han permanecido y ya están 1 o 2 años en el proyecto, esto se debe a que se han organizado bien y han podido sacar adelante su negocio. Pero hay excepciones ya que por diversos motivos las beneficiarias se retiran de su microempresa, dejando a sus negocios sin estabilidad, pero aun así las microempresas que han quedado han surgido y cómo podemos ver gente nueva ingresa al proyecto creando nuevos emprendimientos. La mayoría de los jóvenes en cambio se encuentran 1 mes en el proyecto, muy pocos están ya 6 meses, esto se debe al problema de comunicación que existe con los jóvenes ya que no se logra emitir ni recibir un mensaje claro y efectivo hacia ellos. Provocando vacíos en la información.

Quisimos saber cuál era su compromiso personal para su microempresa, existieron una serie de comentarios, los cuales se escogieron los más representativos.

En un pequeño resumen las mujeres se comprometían a:

Seguir con mi empresa y de esta forma crecer cada día.

Seguir fortaleciendo los proyectos que nos ayuda Repsol.

Continuar participando en las capacitaciones.

Sacar adelante a la microempresa.

Y los jóvenes se comprometen a:

✓ Me comprometo a seguir con la microempresa hasta obtener todos los conocimientos en panadería.

✓ Mi compromiso es brindar trabajo y generar ingresos que nos ayuden a fortalecer y mejorar nuestra empresa.

✓ Compartir mis conocimientos a mis compañeros.

Quisimos realizar esta pregunta ya que queríamos percibir de las personas beneficiarias que tan motivadas están para seguir con su microempresa y por lo que pudimos observar tanto las mujeres como los jóvenes están con muchas ganas de salir adelante, escuchar nuevas ideas y ponerlas en práctica para su bien personal como el de la comunidad.

Diagnóstico Cualitativo del Cantón Sucumbíos

Estas encuestas fueron realizadas en una investigación de campo, directamente desde la Provincia de Sucumbíos en el Cantón de Sucumbíos, donde pudimos observar personalmente a algunas mujeres y jóvenes que son beneficiarios del proyecto, conversar con ellos y ellas además de conocer algunas microempresas también.

Por lo que hemos visto en el Cantón de Sucumbíos la mayoría de mujeres que conforman las microempresas van desde los 46 años en adelante, seguidas de mujeres de 36 años en adelante lo que nos demuestra que ya son mujeres maduras, con experiencia de vida, en cambio la mayoría de los jóvenes son de 16 años, del Colegio Técnico Sucumbíos, son chicos y chicas ya con visión y ganas de empezar su vida

laboral e ir adquiriendo experiencia. Existen más mujeres que hombres en las microempresas de los jóvenes.

Al poder conversar y realizar la encuesta a las mujeres pudimos ver que todas las beneficiarias conocen de qué se trata el proyecto, al igual que todos los jóvenes de este cantón saben de qué se trata el proyecto. Lo que significa que El mensaje ha sido claro y efectivo al momento de impartirlo y que el proyecto está posicionado en este cantón.

En vista de que todos los beneficiarios respondieron positivamente a la pregunta número uno, no hace falta contestar la segunda pregunta y se continuará más bien con la tercera pregunta.

Con esta pregunta queremos analizar cómo fue que se enteraron del proyecto, a través de que medio lo supieron, y la mayoría de mujeres respondieron que se enteraron del proyecto por medio del Boca a Boca, La mayoría de los jóvenes en cambio se enteraron por medio de las Charlas de los Representantes de la Fundación Repsol YPF Ecuador. Lo que nos indica que para cada público objetivo se debe manejar la mejor herramienta comunicacional, que en este caso ha sido efectiva. Lo importante es que la información siempre sea la adecuada y precisa.

Todas las mujeres del Cantón de Sucumbíos se sintieron capaces de afrontar este reto, de construir su propia microempresa, lo que resulta muy positivo ya que vemos que las mujeres son muy emprendedoras y activas, en cuanto a los jóvenes, la mayoría de ellos si se sintieron capaces de iniciar un negocio y desarrollarlo, esto también nos muestra que los jóvenes no se quedan atrás, a pesar de su corta edad ya tienen indicios de superación y autosuficiencia, Tanto para ellos como para su comunidad.

Y qué opinan los beneficiarios acerca de que este proyecto beneficia a la comunidad de Sucumbíos, todas las mujeres piensan que este proyecto si ha beneficiado a la comunidad de Sucumbíos porque han podido crear nuestro criadero de pollos y sustentar de carne al barrio, han mejorado el nivel de vida de sus familias, han aprendido cosas nuevas mediante las capacitaciones y porque ya no se trae los productos de otras partes, sino que se consume lo que se produce. Igualmente todos los jóvenes opinan que este proyecto ha sido de beneficio para la comunidad de su cantón porque apoyan al emprendimiento, han podido formar sus propios negocios, se sienten incluidos ya que integran a jóvenes, existen fuentes de trabajo. Lo que podemos analizar aquí es que los

beneficiarios tienen conciencia de lo que están logrando a través de sus negocios y de su empeño diario.

Y así al mismo tiempo los beneficiarios pueden valorar en que ha cambiado su vida al formar parte del proyecto, la mayoría de mujeres opinan que su vida ha cambiado en varios aspectos al mismo tiempo, siendo en el aspecto Social (Participación Comunitaria), Económico (Mejora en Ingresos), Cultural (Adquisición de nuevos conocimientos) y Medio Ambiente (Cuidado de vegetación, animales y reciclaje), lo que nos indica que su vida ha mejorado en todos estos campos nombrados y por ende las mujeres tienen esas ganas de salir adelante para seguir superándose. En el caso de los jóvenes existe un empate entre los aspectos, ya que una parte de los jóvenes opina que ha cambiado su vida al mismo tiempo en los siguientes aspectos: Social (Participación Comunitaria), Económico (Mejora en Ingresos), Cultural (Adquisición de nuevos conocimientos) y Medio Ambiente (Cuidado de vegetación, animales y reciclaje) y la otra parte piensa que ha cambiado su vida solo en el aspecto económico, con estos resultados podemos analizar que el aspecto que más ha mejorado en los jóvenes es el Económico, sin dejar de lado claro a los demás aspectos que conforman el bienestar y desarrollo de cada uno de los beneficiarios.

Es muy importante conocer este tipo de información por parte de las mujeres y jóvenes ya que con estas respuestas podemos conocer que tan difundido está el proyecto en este cantón y ver que existe un vínculo entre la gente y la organización que mantiene equilibrado el avance de las microempresas.

Otro punto fundamental para sustentar lo que se ha dicho anteriormente, es saber si los beneficiarios reciben capacitaciones permanentes y especializadas, Todas las mujeres afirman recibir capacitaciones durante el proyecto, la mayoría de los jóvenes afirma también que si reciben capacitaciones en el transcurso del proyecto, pero algunos de los chicos responden que no reciben capacitaciones, lo que nos preocupa ya que no existe una totalidad positiva como en el caso de las mujeres, por tal motivo podemos decir que en cuanto a las mujeres todo está avanzando y caminando bien , pero en cuanto a los jóvenes se debe trabajar más en la comunicación entre beneficiario y organización, para que todas las personas puedan aprovechar las charlas y nutrirse de conocimientos.

Al preguntarles a los beneficiarios quien financia este proyecto?, respondieron; la mayoría de mujeres piensa que Repsol es la empresa que financia este proyecto, la mayoría de los jóvenes también opinan que Repsol es quién financia este proyecto, lo que nos da una idea de que en sí el proyecto se encuentra bien posicionado y difundido en este cantón , existen si unas falencias comunicacionales pero con un buen plan de relaciones públicas se pueden mejorar las acciones de Responsabilidad Social a través de una buena comunicación.

En la actualidad la mayoría de las mujeres se encuentran 2 años ya en el proyecto, esto significa que han logrado mantener su microempresa gracias a la perseverancia y constancia de cada una de ellas. En cambio todos los jóvenes se encuentran 1 año ya en el proyecto, esto se debe a que habiendo pequeñas falencias comunicacionales en este cantón, existe ya un vínculo establecido entre el beneficiado y la organización que simplemente hay que perfeccionarlo para obtener mejores resultados aún. A esto se debe la estabilidad de las personas en sus microempresas.

Quisimos saber cuál era su compromiso personal para su microempresa, existieron una serie de comentarios, los cuales se escogieron los más representativos.

En un pequeño resumen las mujeres se comprometían a:

Seguir colaborando y participando en este proyecto.

Continuar con la microempresa brindando servicio a la comunidad con carne de calidad e implementar el negocio en la localidad.

Continuar con nuestros proyectos, seguir tocando las puertas de diferentes organizaciones para poder comercializar el producto a las diferentes partes de la provincia.

Sacar adelante nuestros negocios por el bien de nuestros hijos.

Mantenerme siempre activa en mi emprendimiento y cada vez ir perfeccionando más mi negocio

Y los jóvenes se comprometen a:

Mantener las cuentas en regla, buena atención a los clientes, tener productos de buena calidad.

Seguir aumentando la producción.

Con esta experiencia adquirida, puedo formar mi propia microempresa.

Ser una persona amable con el propósito de seguir adelante con el proyecto y ser cumplido en lo que me propongo para que esta salga bien.

Quisimos realizar esta pregunta ya que queríamos percibir de las personas beneficiarias que tan motivadas están para seguir con su microempresa y por lo que pudimos observar tanto las mujeres como los jóvenes están con muchas ganas de salir adelante, escuchar nuevas ideas y ponerlas en práctica para su bien personal como el de la comunidad.

4.10 Diagnóstico del Sondeo de Opinión realizado en el Cantón de Lago Agrio y Sucumbíos

Diagnóstico del Sondeo de Opinión realizado en el Cantón de Lago Agrio

Este Sondeo de Opinión fue realizado en el centro del Cantón de Lago Agrio a 15 personas que transitaban por las calles.

Pudimos observar que la mayoría de gente no conoce acerca del apoyo que la Compañía Repsol YPF Ecuador está brindando a las personas de su mismo Cantón, lo que nos indica que el proyecto no se encuentra totalmente posicionado en Lago Agrio.

Muy pocas personas respondieron que si conocían el apoyo que brinda Repsol YPF Ecuador a su cantón, pero no sabían de qué se trataba en proyecto, solo respondieron que consistía en algún programa para obtener ingresos económicos, pero no sabían cómo, ni dónde.

Estas pocas personas, se enteraron a través del boca a boca, afirmaron que fueron amigos, primos, etc, quienes les comentaron algo acerca de este apoyo a su cantón.

Este mínimo grupo a pesar de no saber de qué se trata el proyecto, piensan que este tipo de acciones si ayudan al desarrollo de su comunidad. Estas mismas personas se mostraron interesadas en conocer el proyecto, ya que al preguntarles que si les gustaría formar parte del mismo, respondieron que si porque quieren tener sus propios ingresos y al mismo tiempo dejan en claro que se debería realizar más promoción acerca del proyecto para que todas las personas que conviven en Lago Agrio puedan formar parte de este programa.

Las personas opinan que las compañías petroleras causan mayor daño en el medio ambiente de su territorio, ya que están preocupados que cualquier derrame pueda causar una grave contaminación a sus comunidades. Por tal motivo piensan que en lo que más afectan las compañías petroleras a sus vidas es en el aspecto de medio ambiente.

En base a este sondeo de opinión, hemos analizado que falta posicionamiento del proyecto y difusión del mismo, además de mejorar las herramientas comunicacionales utilizadas.

Diagnóstico del Sondeo de Opinión realizado en el Cantón de Sucumbíos

Este Sondeo de Opinión fue realizado en el centro del Cantón de Sucumbíos a 12 personas.

Pudimos observar que la mayoría de personas conoce acerca del apoyo que brinda la Compañía Repsol YPF Ecuador a su comunidad, pero no todas saben de qué se trata el proyecto.

Solo cierto número de personas conocen el apoyo que Repsol brindaba a las personas de su cantón y también saben de qué trata el proyecto. Lo que nos indica que el programa está posicionado pero necesita más difusión para que la gente se entere de que trata el proyecto y desee involucrarse.

Estas personas al preguntarles si quisieran formar parte de este proyecto, respondieron que si, pero que les daba miedo ya que algunos de ellos son analfabetos y que por esta razón no se involucran tanto en este tipo de acciones, pero que si hubiera la oportunidad si estuvieran interesados.

Estas personas aseguran haberse enterado del proyecto por medio del boca a boca, de amigos especialmente y opinan que este proyecto si va a ser beneficioso para su comunidad.

En cuanto al daño que les causa las compañías petroleras en su vida, las personas respondieron que la naturaleza es la más perjudicada y por ende esta gente también ya que vive en la Amazonía Ecuatoriana, donde abundan la fauna y flora. Y es por esta razón que si pasara algún percance con el petróleo esta gente fuera la más afectada ya que su entorno naturaleza lo es todo para ellos.

En base a este sondeo de opinión, hemos analizado que falta posicionamiento del proyecto y difusión del mismo, además de mejorar las herramientas comunicacionales utilizadas.

4.11 Conclusiones y recomendaciones de la fase de investigación conclusiones de la fase de investigación

Se ha detectado algunas falencias de comunicación en el desarrollo del proyecto, como es de conocimiento el proyecto se está ejecutando en dos cantones de la Provincia de Sucumbíos, los cuales son Lago Agrio y Sucumbíos, gracias a los resultados obtenidos, pudimos analizarlos y concluimos que:

- ✓ En el cantón de Lago Agrio falta posicionar el proyecto, ya que algunos beneficiarios en su mayoría jóvenes no saben de qué trata el proyecto. Esto no se considera bueno ya que si forman parte del programa, deben conocer acerca de que es, porque no beneficiada en nada ni a los beneficiarios ni al proyecto tener personas que no se involucran en el proyecto.
- ✓ En el cantón Sucumbíos el proyecto está posicionado, esto quiere decir que todos los beneficiarios conocen de que trata el programa al cual pertenecen.
- ✓ Pudimos observar que no son suficientes las herramientas de comunicación utilizadas para llegar a todos los beneficiarios, ya que en los dos cantones existe falta de difusión del proyecto, sobre todo en el campo de los jóvenes, esto servirá para que no solo los beneficiarios conozcan mucho mejor el proyecto sino también gente que no está inscrita al programa, forme parte de esto.

- ✓ Existe un problema de comunicación en los dos cantones, en Lago Agrio tanto en mujeres como en los jóvenes y en Sucumbíos solamente en el campo de los jóvenes, ya que no se percibe una clara recepción del mensaje por parte de los chicos y chicas, debido a sus respuestas en las encuestas.
- ✓ No existe un vínculo sólido formado por los beneficiarios, Repsol y Fuden, que mantenga una comunicación clara y efectiva, ya que existen varios vacíos de información con respecto al proyecto por parte de los beneficiarios.
- ✓ Falta incentivar, motivar a los beneficiarios del proyecto, para que se afiancen de su microempresa y esto les permita crecer personal, profesionalmente y económicamente además de auto gestionarse.
- ✓ Las acciones de Responsabilidad Social que se están efectuando actualmente son buenas, pero con este análisis que hemos hecho pueden ser mejores, e involucrar a muchas más personas.
- ✓ Pese a que es el mismo proyecto que se efectúa en los dos cantones anteriormente indicados, los resultados que proyectaron las encuestas fueron distintos de un cantón a otro, por tal motivo se procederá a realizar una propuesta para cada caso en particular, de esta manera se garantizará el efectivo desenvolvimiento de las estrategias propuestas a continuación en el siguiente capítulo.

RECOMENDACIONES

Debido a la falta de posicionamiento del proyecto en el Cantón de Lago Agrio, se recomienda crear las mejores estrategias dedicadas específicamente a este cantón, ya que después de la visita de campo que se realizó para la respectiva investigación, se pudo apreciar a su gente, su cultura, su desenvolvimiento dentro de su comunidad, por lo tanto las acciones que se tomarán serán las más adecuadas para posicionar el programa en Lago Agrio.

Ya que en los dos cantones no está difundido el proyecto, se recomienda idear estrategias que involucren mejores y nuevas herramientas de comunicación, teniendo la

visión de que llegue a más personas a parte de los mismos beneficiarios, obteniendo de esta manera más gente que se inscriba y quiera salir adelante en este proyecto.

Lo que se recomienda para resolver el problema comunicacional que existe en Lago Agrio en el campo de mujeres , jóvenes y en Sucumbíos solo en los jóvenes es ser más objetivo y directo en la información que se proporciona entre beneficiarios y representantes de las Fundaciones (Repsol y Fuden), se recomienda no asumir ninguna información y cualquier duda preguntar a la persona indicada para que no exista intermediarios en el mensaje, ya que lo único que logra es intermediario es dañar y confundir el mensaje. De esta forma lograremos que no existan confusiones de días, horas, fechas, actividades, etc en los beneficiarios.

Poder crear un vínculo entre beneficiarios y Fundaciones (Repsol y Fuden), se recomienda primero seguir el paso anterior sugerido y segundo crear en los beneficiarios y en los representantes de las fundaciones, el sentido de la empatía, identidad, y pertenencia al proyecto y a su gente, solo sintiéndonos parte de este programa podremos aportar con ideas, criterios, actitudes buenas que lleven un mensaje totalmente claro y preciso a las personas, desarrollando de esta manera una buena comunicación y por lo tanto un vínculo entre beneficiario y fundaciones.

Para que los beneficiarios del proyecto se sientan motivados e incentivados para mantenerse en el desarrollo de su microempresa, se recomienda establecer estrategias, que permitan incorporar acciones de emprendimiento y autogestión, lo cual accederá a que las personas sean visionarias en todo aspecto de su vida y piensen siempre en salir adelante con esfuerzo y trabajo, que es lo único que les llevará lejos.

Para mantener e incorporar más y nuevas charlas especializadas, se recomienda primero no solo impartir charlas acerca de su microempresa, sino también a dar charlas y realizar debates acerca de otros temas de toda índole, política, económica, cultural, tecnológica, industrial, educativa, etc, de esta manera les ayudamos a los beneficiarios a que estén al tanto de todo lo que pasa en el mundo y puedan opinar, dándoles derecho a su libre expresión acerca de otros temas pero fundamentada en un conocimiento previo y a comunicarse de una mejor manera, brindándoles así un mejor desarrollo tanto personal como profesional.

Como lo dijimos ya anteriormente las acciones de Responsabilidad Social que se han realizado en este proyecto son buenas, pero se recomienda pensar y ver mucho más allá, ya en estos cantones existen muchísimas necesidades y de todo tipo, que obviamente por falta de recursos de su comunidad no se las puede satisfacer, pero con la colaboración de la Compañía Repsol, YPF Ecuador, que es una poderosa empresa y en su afán de ayudar a estos sectores se podrían plantear nuevas acciones sociales que beneficien tanto a las personas de estos cantones como a Repsol YPF Ecuador.

4.12 FODA del proyecto

FODA DEL PROYECTO “DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS (FUDEN) “

FORTALEZAS

- ✓ Proyectos viables y ejecutables
- ✓ Talento Humano
- ✓ Aceptación de la gente (beneficiarios del Proyecto)

OPORTUNIDADES

- ✓ Ayudar en el campo de las microempresas
- ✓ Mantener una buena imagen de Repsol ante los beneficiarios demás personas de la comunidad
- ✓ No tiene competencia

DEBILIDADES

- ✓ Falta de difusión del Proyecto en los Cantones de Lago Agrio y Sucumbíos
- ✓ Falta de posicionamiento del Proyecto en Lago Agrio
- ✓ Problemas de Comunicación con los jóvenes beneficiarios

AMENAZAS

- ✓ Desastres naturales
- ✓ Decisiones Políticas
- ✓ Deserción de los beneficiarios a la microempresas

CAPÍTULO V

5.- PROPUESTA

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

Establecer mecanismos que mejoren el posicionamiento del proyecto en los cantones de Lago Agrio y Sucumbíos en el lapso de un año y medio.

5.1.2 Objetivos Específicos

Comunicar la metodología y las herramientas comunicacionales que se utilizan para el desarrollo del Proyecto, a todos los participantes de las ciudades de Lago Agrio y Sucumbíos en el lapso de seis meses.

Producir acciones que generen pro actividad en cada uno de los participantes del proyecto en el lapso de seis meses.

Implementar los elementos necesarios para la conservación de este proyecto en los cantones de Lago Agrio y Sucumbíos en el lapso de seis meses.

5.2 Públicos Objetivos

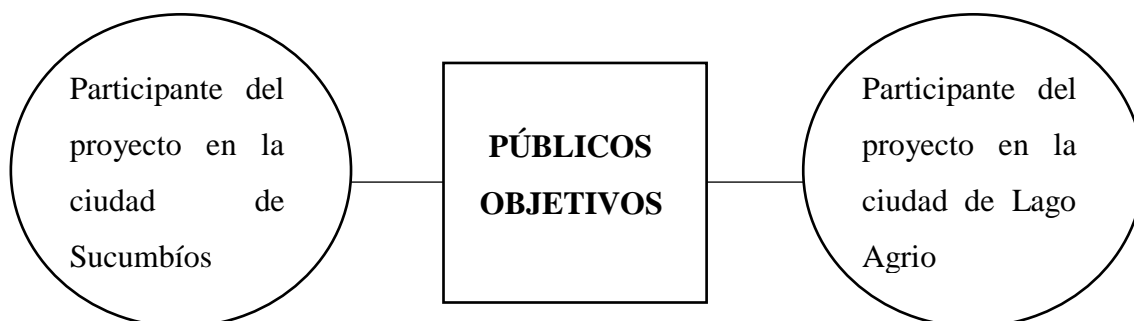


Gráfico N° 56 Públicos Objetivos

5.3 Eje Comunicacional

El eje comunicacional de este plan de Relaciones Públicas está basado en un lema:

“LA CONSTANCIA Y EL ESFUERZO ES SEÑAL DE UN EMPRENDEDOR”

Construcción del Mensaje

Promesa: Al nombrar este mensaje entre los miembros del proyecto surge la seguridad y fe en sí mismos, logrando en que cada uno de los integrantes se fije objetivos y haga todo esfuerzo por cumplirlo.

Evidencia: Este mensaje evidencia credibilidad, la perseverancia que se debe tener para alcanzar los sueños y metas propuestas.

Tono: Su entonación es firme y resonante.

SECTOR AVÍCOLA

CANTÓN LAGO AGRIO

5.4 Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
O.1 Comunicar la metodología y las herramientas comunicacionales que se utilizan para el desarrollo del Proyecto, a todos los participantes de las ciudades de Lago Agrio y Sucumbíos en el lapso de seis meses.	Informar la metodología y herramientas de comunicación que se están utilizando en el proyecto	Jornadas informativas	Con la colaboración de profesionales de la Fundación YPF Ecuador y Fuden se realizarán las jornadas informativas, en el Colegio Técnico de Sucumbíos, las mismas que consisten en informar a todos los participantes del proyecto toda la metodología que se ha estado aplicando y las herramientas comunicacionales que se utilizan en el programa. Estas jornadas se brindarán una vez al mes (el segundo sábado de cada mes), por los primeros tres meses hasta que todos los integrantes del proyecto tengan claro de que se trata el programa y hacia dónde va el mismo. (Lunch)

		<p>Materiales de Oficina</p>	<p>En la primera jornada se entregará a cada microempresa los materiales de oficina para que de este modo estén más organizados. Estos materiales consistirán en un cuaderno, una pizarra mediana líquida, 2 marcadores de tiza líquida, 5 esferos, un calendario</p>
		<p>Microempresas exitosas</p>	<p>El último sábado de cada mes, durante los tres primeros meses, siendo un complemento a las jornadas, se demostrará mediante ejemplos reales de microempresas exitosas toda la organización y el manejo que implica el direccionar a una microempresa. Al igual que las jornadas, se realizará en el Colegio Técnico de Sucumbíos.</p> <p>(Lunch)</p>

		<p>Charlas especializadas</p>	<p>Una vez que hayan pasado los tres meses de las jornadas informativas acerca del proyecto y de las microempresas exitosas se procederá a realizar las charlas especializadas, en las mismas se tratará sobre el manejo administrativo y contable de una microempresa, dirigido a todos los integrantes del proyecto. Con esto los participantes se sentirán más seguros en el manejo de su empresa. Estas charlas se realizarán en el Colegio Técnico de Sucumbíos, una vez al mes (tercera semana de cada mes) por tres meses, con la colaboración de profesionales de la Fundación YPF Ecuador y Fuden. (Lunch)</p>
--	--	--------------------------------------	---

		<p>Promocionando el sector avícola de Sucumbíos</p>	<p>el fin de que todos los integrantes comenten sobre cómo les ha parecido el programa de radio, cuanto han aprendido y que exista unión y solidaridad entre las microempresas. Este almuerzo se realizará a principios del 4to. mes.</p> <p>Por medio del programa de radio que se creó, el representante de cada una de las microempresas tendrá un espacio de 30 min al aire, cada 15 días (de manera rotativa) para hablar acerca de su microempresa y promocionarla para la venta de sus pollos, de esta manera cada microempresa se esforzará al cuidar a sus pollos de la forma correcta y poder vender al público, y lo que resulta mucho mejor es</p>
--	--	--	--

		<p>Festival Avícola</p>	<p>que cada microempresa podrá ir ganando sus propios clientes promocionándose a través de la radio. Esto se realizará por dos meses. (4 y 5 mes)</p> <p>Para mejorar la Industria del sector avícola en el cantón de Sucumbíos se realizará un festival avícola este festival durará una semana y aquí se fortalecerá la promoción que se realizó por medio del programa de radio. En este festival expondrán los pollos de cada microempresa, comentarán al público como los crían, con que se los alimenta, y ofrecerán al público el producto final listo para consumirlo. Aquí las personas podrán conocer mucho más acerca del sector avícola de su cantón.</p>
--	--	--------------------------------	---

			<p>responsabilidad social, en el cantón de Sucumbíos, ya que ayudamos al medio ambiente brindando más área verde y a la vez más pulmones al cantón. Cada 15 días pasará una camioneta por cada microempresa recogiendo el abono en costales, por cada costal se les pagará \$ 2.50 usd. De esta forma ayudamos a las microempresas y mejora la responsabilidad social de Repsol al mejorar el ambiente. Esto se realizara por 6 meses cada año.</p> <p>Mediante el programa de radio que se ha creado se transmitirá a toda la comunidad por organización de las microempresas del proyecto un mes que será llamado el mes del reciclaje. En este mes se</p>
--	--	--	--

			<p>reunirán botellas pilas, cartón y las personas que más hayan colaborado con este reciclaje se ganarán un viaje a Quito para conocer el centro histórico y su linda ciudad por un día. Serán dos personas las ganadoras de este premio. De esta manera se ayudará al reciclaje del país.</p>
--	--	--	--

5.4.1 Matriz de evaluación del Cantón de Lago Agrio

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLE
O.1 Comunicar la metodología y las herramientas comunicacionales que se utilizan para el desarrollo del Proyecto, a todos los participantes de las ciudades de Lago Agrio y Sucumbíos en el lapso de seis meses.	Informativo	Se comprobará el nivel de asimilación de la información mediante: - Test - Focus Group - Entrevista - Encuesta	Porcentaje de personas han asimilado la información	Fundación YPF Ecuador Fuden
O.2 Producir acciones que generen pro actividad en cada uno de los participantes del proyecto en el Lapso de seis meses.	Motivacional	Medición del nivel de participación y entusiasmo	Número de Microempresas que adoptan las acciones y optimizan sus procesos.	Fundación YPF Ecuador
O.3 Implementar los elementos necesarios para la conservación de este proyecto en el Cantón de Lago Agrio en el lapso de seis meses.	Persuasivo	Solicitar informes en los cuales se compruebe que las políticas implementadas se están utilizando	Empresas que han mejorado al adoptar las nuevas alternativas	Fundación YPF Ecuador Fuden

SECTOR AVÍCOLA

CANTÓN SUCUMBIOS

5.5 Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
O.1 Comunicar la metodología y las herramientas comunicacionales que se utilizan para el desarrollo del Proyecto, a todos los participantes de las ciudades de Lago Agrio y Sucumbíos en el lapso de seis meses.	Informar la metodología y herramientas de comunicación que se están utilizando en el proyecto	Mesas del conocimiento	Con la colaboración de profesionales de la Fundación YPF Ecuador y Fuden se realizarán las mesas del conocimiento, en el Colegio Técnico de Lago Agrio, las mismas que consisten en organizar a 7 mesas con sus respectivos delegados conformados por la Fundación YPF Ecuador y FUDEN, los cuales se encargaran de informar acerca de cualquier duda o inquietud que tenga cada proyecto, ya que cada mesa va a hablar acerca de un tema distinto. Los temas son: Principios Contables, Administración de empresas, manejo de negocios, forjando

		<p>Materiales de Oficina</p>	<p>emprendedores, producción y manejo avícola, creación de una microempresa contables, todos los. Estas mesas del conocimiento se impartirán una vez al mes (el primer sábado de cada mes), por los primeros cuatro meses hasta que todos los integrantes del proyecto conozcan cada vez más su empresa y puedan manejarla mejor. (Lunch)</p> <p>En la primera mesa del conocimiento se entregará a cada microempresa materiales de oficina para que de este modo estén más organizados. Estos materiales consistirán en un cuaderno, una pizarra mediana líquida, 2 marcadores de tiza líquida, 5 esferos, un calendario. (ANEXO)</p>
--	--	-------------------------------------	--

		<p>Proyecto debate</p>	<p>El Proyecto debate consiste en que el último sábado de cada mes, durante los cinco primeros meses, con el conocimiento adquirido en las mesas del conocimiento y con la experiencia que adquiere cada participante en el trabajo diario de su microempresa, se dará lugar al debate entre 2 proyectos mensuales, de esta manera ellos se identificarán mucho más con su microempresa y se darán a conocer como empresarios, siendo un complemento a las mesas del conocimiento, se demostrará que con conocimiento y la práctica diaria, se obtienen los frutos anhelados. La microempresa ganadora de los proyectos de debates obtendrá su merecido premio sorpresa. (Lunch)</p>
--	--	-------------------------------	--

		<p>Casa Abierta Avícola</p>	<p>Técnico de Sucumbíos con el objetivo de que todos los concursos sean en base al producto avícola, siendo una manera de diversión y aprendizaje para todos los integrantes y también claro para mantener la unión entre las microempresas. Esta gymcana se realizará a principios del 4to. mes.</p> <p>Por medio del programa de radio que se creó, se invitará a todo el pueblo de Sucumbíos a la Casa Abierta realizada por los microempresarios de Fundación YPF Ecuador y FUDEN en la producción Avícola, esta casa abierta se realizará en el parque central de Sucumbíos el 5to mes , Con esta Casa Abierta se difundirá a nivel de todo Sucumbíos el proyecto que están ejerciendo estas personas y como</p>
--	--	------------------------------------	---

			han ido avanzando en su microempresa, promoviendo así que más personas quieran formar parte de este propósito.
O.3 Implementar los elementos necesarios para la conservación de este proyecto en los cantones de Lago Agrio y Sucumbíos en el lapso de seis meses.	Mantener el proyecto en beneficio de la comunidad y del ambiente	Creación de una oficina en cada cantón	Conjuntamente con la colaboración de la Fundación Repsol y Fuden se contratará a una persona que se encuentre administrando y ayudando a todos los requerimientos de las microempresas, siendo un intermediario más rápido entre Fuden y microempresas. Los integrantes de cada microempresa podrán acercarse a la oficina para despejar cualquier duda o requerimiento que necesiten. Optimizando tiempo.
		Recolección del abono avícola	La Fundación Repsol comprará a todas las microempresas el desecho avícola y este se entregará en los

		<p>municipios de cada cantón para que sean repartidos en los parques y sectores aledaños del cantón que necesiten producir área verde, con esto realizamos responsabilidad social, en el cantón de Lago Agrio, ya que ayudamos al medio ambiente brindando más área verde y a la vez más pulmones al cantón. Cada 15 días pasará una camioneta por cada microempresa recogiendo el abono en costales, por cada costal se les pagará \$ 2.50 usd. De esta forma ayudamos a las microempresas y mejora la responsabilidad social de Repsol al mejorar el ambiente. Esto se realizara por 6 meses cada año.</p>
--	--	--

		Mes del cartón	<p>Mediante el programa de radio que se ha creado se transmitirá a toda la comunidad de Sucumbíos por organización de las microempresas del proyecto a un mes que será llamado el mes del cartón. En este mes se reunirán todo el cartón que se pueda y las personas que más hayan colaborado con esta recolección se ganarán un viaje a Quito para conocer el centro histórico y su linda ciudad por un día. Serán dos personas las ganadoras de este premio. De esta manera se ayudará al reciclaje del país. Esto se realizará el 6to mes.</p>
--	--	-----------------------	---

.5.5.1 Matriz de evaluación del Cantón de Sucumbíos

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLE
<p>O.1 Comunicar la metodología y las herramientas comunicacionales que se utilizan para el desarrollo del Proyecto, a todos los participantes de las ciudades de Lago Agrio y Sucumbíos en el lapso de seis meses.</p>	<p>Informativo</p>	<p>Se comprobará el nivel de asimilación de la información mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Test - Focus Group - Entrevista - Encuesta 	<p>Porcentaje de personas han asimilado la información</p>	<p>Fundación YPF Ecuador Fuden</p>

<p>O.2 Producir acciones que generen pro actividad en cada uno de los participantes del proyecto en el Lapso de seis meses.</p>	<p>Motivacion al</p>	<p>Medición del nivel de participación y entusiasmo</p>	<p>Número de Microempresas que adoptan las acciones y optimizan sus procesos.</p>	<p>Fundación YPF Ecuador Fuden</p>
<p>O.3 Implementar los elementos necesarios para la conservación de este proyecto en el Cantón de Lago Agrio en el lapso de seis meses.</p>	<p>Persuasivo</p>	<p>Solicitar informes en los cuales se compruebe que las políticas implementadas se están utilizando</p>	<p>Empresas que han mejorado al adoptar las nuevas alternativas</p>	<p>Fundación YPF Ecuador Fuden</p>

5.6 Presupuesto Total

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuadernos	300	\$ 1.50	\$450
Marcadores	150	\$1.00	\$150
Esferos	400	\$0.50	\$200
Pizarra líquida/borrador de tiza líquida	31	\$10.00	\$310
Calendarios	31	\$5.00	\$155
Microempresarios	3	\$200	\$600
Lunch para beneficiarios de Charlas , talleres y demás actividades	9 lunch / 300 pax Total: 2700 lunch	\$ 2.00	\$ 5400
Programa de Radio	Auspiciado por FUNDACIÓN REPSOL YPF ECUADOR		
Casa Abierta	2 días	400	800
Creación de Oficina	Auspiciado por FUNDACIÓN REPSOL YPF ECUADOR		
Movilización	Global	\$2500	\$ 2500
Coste Plan de RR.PP	1	\$2000	\$3000
TOTAL			\$ 13565

Bibliografía

- CALDEVILLA Domínguez David, "Relaciones Públicas y Cultura", Editorial Vision Net, Madrid
- [http:// es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas/Historia de las relaciones públicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas/Historia_de_las_relaciones_públicas)
- CUENCA F. Joan, "Las Auditorías de Relaciones Públicas", Editorial UOC, Barcelona 2012
- BARQUERO José Daniel, ROMÁN P. Senac, BARQUERO Mario, "Dirección Estratégica de Relaciones Públicas", Editorial Profit, Barcelona 2010
- CUTLIP M. Scott, CENTER H. Allen, BROOM M. Glen, "Manual de Relaciones Públicas Eficaces", Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2006
- BARQUERO José Daniel, Barquero Mario, "El Libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing", Ediciones Deusto, Barcelona 2008
- PALENCIA- LEFLER ORS Manuel, (2008). "90 Técnicas de Relaciones Públicas", Bresca ,Barcelona
- L. WILCOX Dennis (2001). "Relaciones Públicas", Pearson Educación S.A, Madrid
- BARQUERO José Daniel, "Relaciones Públicas Empresariales", Ediciones Gestión 2000, Enero 1994
- CASTILLO Esparcia Antonio, "Relaciones Públicas", Editorial UOC, Barcelona 2009
- L. WILCOX Dennis (2001). "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas", Pearson Educación S.A, Madrid
- SIMON Raymond, (1994). "Relaciones Públicas, Teoría y Práctica", Limusa ,México
- Declaración oficial de las Relaciones Públicas de la PublicRelationSociety of América, Adoptada formalmente en la Asamblea de la PRSA el 6 de noviembre de 1982.
- HARRISON Shirley, "Relaciones Públicas", Thomson Editores, Madrid 2002
- ROJAS Octavio, "Relaciones Públicas, La Eficacia de la Influencia", Editorial ESIC, Madrid 2005
- http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas

- IND Nicholas, “La Imagen Corporativa”, Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1992
- KOTLER Y KELLER 2005
- COSTA. J, 1995 / ENRIQUE M Ana, MADROÑERO Gabriela, “La Planificación de la Comunicación Empresarial”, Editorial Materials 202
- LUCIO Mera Elena, “Presentaciones e Imagen”, Editorial Ideaspropias, España 2005
- “Comunicación Interna”, Editorial Vértice, España 2008
- CALDEVILLA Domínguez David, “La Cara Interna de la Comunicación en la Empresa”, Editorial Visión Libros, Madrid 2010
- GUZMÁN de Reyes Adriana Patricia, “Comunicación Empresarial”, Ediciones ECOE, Bogotá 2006
- BARQUERO José Daniel, FERNÁNDEZ Fernando, “ Los Secretos del Protocolo, Las Relaciones Públicas y La Publicidad”, Editorial Lex Nova, España 2007
- XIFRA Jordi, “ Técnicas de las Relaciones Públicas”, Editorial UOC, Barcelona 2007
- <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/.../plan-estrategico-relaciones-publicas>
- GRUNIG James, DOZIER David, “Excellence in Public Relations and Communication Management”, Editadopor James E. Grunig, Hillsdale, NJ 1992
- FERNÁNDEZ García Ricardo, “Responsabilidad Social Corporativa”, Editorial Club Universitario, España 2009
- SALAZAR Juan Fernando,(1998). “Responsabilidad Social, Una Empresa para Todos”, Fundación Esquel, Quito Ecuador
- HERNÁNDEZ Baqueiro Alberto, “Ética, Actual y Profesional”, Thomson Editores, México 2006
- <http://www.emprendepyme.net>>Imagen y Marketing

Anexos

Anexo N° 1 Cuaderno



Anexo N° 2 Pizarra mediana liquida



Anexo N° 3 Marcadores



Anexo N° 4 Esferos



Anexo N° 5 Calendario

