



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN ONE LIFE A TRAVÉS DE
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL

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

Profesor Guía
Msc.Gabriela Egas Paredes

Autora
Bernarda Martínez Zapata

Año
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Gabriela Egas Paredes
Magíster en Planificación y Dirección Estratégica
CC: 1708109697

DECLARACIÓN AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Bernarda Martínez Zapata
CC: 1714503487

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a quien siempre ha estado ahí para mi, dándome nuevas fuerzas y respaldando mi caminar, Mi Dios.

A mis pas, quienes siempre me han animado a ser excelente, por su esfuerzo y amor y sobre todo por enseñarme a confiar en Él.

A mi directora de tesis, Gabriela Egas, por su guía y amistad.

A Martín por su ayuda en el diseño gráfico.

A la Fundación One Life (Boli y Dani) por brindarme su apoyo y tiempo para realizar este proyecto.

A LLORENTE & CUENCA por el tiempo concedido para terminar mi tesis.

DEDICATORIA

**Dedico este logro a Mi Dios,
porque sin Él no estaría
cumpliendo este sueño.**

**Me da su favor y siempre me
mima.**

Toda la gloria sea a Él.

**A mis pas y ñañas que alegran
mis días y me bendicen con
sus vidas.**

RESUMEN

La Fundación One Life es una organización sin fines de lucro, creada en el 2011, por la empresa de tecnología Compuequip DOS, dedicada al reciclaje de equipos de tecnología que han llegado al final de su vida útil, con el principal objetivo de ayudar con recursos económicos a niños de la calle del Centro de Opción de vida COVI. La Fundación ha estado involucrada en eventos masivos enfocados en la recolección de chatarra electrónica; sin embargo, no ha tenido un mayor acercamiento a empresas que año tras año compran grandes cantidades de equipos tecnológicos a Compuequip DOS.

Por consiguiente, al ser una organización relativamente nueva y con poca presencia en el mundo empresarial, presenta diversas falencias en su comunicación externa, que se ven reflejadas en el poco conocimiento por parte de las empresas, clientes de Compuequip DOS, de la existencia y actividad de la Fundación, de acuerdo a la investigación realizada. Presentando una imagen débil, con una comunicación poco efectiva.

Este ha sido el motivo por el cual las empresas, compradoras de tecnología, no se han interesado en el reciclaje electrónico que propone One Life, ni en sus acciones de responsabilidad social empresarial. Estas tienen una imagen positiva de su empresa proveedora de tecnología Compuequip DOS, y algunas que conocen la labor de One Life, tiene la misma percepción; sin embargo, a pesar de este hecho no saben a donde destina sus fondos.

En el presente proyecto de tesis, mediante la aplicación de instrumentos en la investigación, se llegó a determinar lo anteriormente expuesto; por tal motivo, se plantea una propuesta comunicacional a través de objetivos de tipo: informativo, motivacional, y de cambio de conducta; que apuntan hacia comunicar las acciones de responsabilidad social empresarial de la Fundación One Life, de manera que su imagen se vea fortalecida, e impulse a las empresas a donar su chatarra electrónica.

ABSTRAC

One Life Foundation is a nonprofit organization created in 2011 by technology's company Compuequip DOS, dedicated to recycling technology equipment that have reached the end of its useful life, with the main objective to help with economic resources to homeless children at COVI. The Foundation has been involved in mass events, focused on electronic waste collection; however, has not been closer to companies that each year buy a large amount of technological equipment to Compuequip DOS.

Therefore, being a new organization and having not much presence in the business world has several shortcomings in its external communication, which are reflected in the little knowledge on the part of companies, customers Compuequip DOS, at the existence and activity Foundation, according to the research. Presenting a weak image with an ineffective communication.

This was the reason why companies, buyers of technology, are not interested in the electronic recycling proposed by One Life, or its corporate social responsibility actions. The organizations have a positive image of company providing technology Compuequip DOS, and some who know the work of One Life, has the same perception; However, despite this fact they do not know where its funds destination.

In this thesis project, by applying research instruments, it was determine the situation; for this reason, a communications proposal arises through rate targets: informative, motivational, and behavioral change; They are pointing to communicate the actions of corporate social responsibility of One Life Foundation, so that its image is strengthened, and drive companies to donate their electronic scrap.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo I: Comunicación Externa.....	3
1.1. Comunicación Corporativa	3
1.2. Comunicación externa.....	5
1.2.1. Conceptualización de Comunicación Externa.....	5
1.2.2. Comunicación con los públicos estratégicos.....	6
1.2.3. Tecnologías de la Información y Comunicación.....	12
2. Capítulo II: Imagen Corporativa	16
2.1. Definición e importancia de imagen corporativa	16
2.1.1. Formación de la imagen.....	18
2.1.2. Funciones de la imagen	19
2.1.3. Tipos de imagen.....	21
2.1.4. Imagen e Identidad.....	22
2.2. Responsabilidad Social Empresarial	24
2.2.1. Concepto e importancia de la RSE	24
2.2.2. Públicos de interés	26
2.2.3. Ejes de la RSE	28
2.2.4. Notoriedad.....	31
2.3. La Responsabilidad Social Empresarial como generadora de imagen	32
3. Capítulo III. Fundación One Life	34
3.1. Antecedentes.....	34
3.2. Empresa promotora.....	39
3.3. COVI.....	40
3.4. ¿Qué es basura electrónica?	45
3.5. Recuperación de residuos electrónicos	45
3.5.1. Proceso de donaciones de equipos electrónicos en One Life	46
4. Capítulo IV: Investigación	49
4.1. Tipo de estudio o Alcance	49
4.2. Enfoque metodológico.....	50
4.3. Determinación de la población y selección de muestra.	50
4.3.1. Determinación de población.....	50
4.3.2. Muestreo	51
4.3.3. Muestra	51
4.4. Técnicas de investigación	52
4.5. Sistematización de datos.....	53

5. Capítulo V: Plan De Comunicación	61
5.1. Objetivos de la propuesta.....	61
5.1.1. Objetivo General:	61
5.1.2. Objetivos Específicos:	61
5.2. Análisis FODA	62
5.3. Matriz estratégica	63
5.4. Matriz de acciones.....	64
5.5. Cronograma de actividades.....	70
5.6. Presupuesto	71
5.7. Matriz de evaluación estratégica	72
5.8. Matriz de resumen.....	75
5.9 Conclusiones	76
5.10 Recomendaciones.....	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS.....	82

INTRODUCCIÓN

La Fundación One Life en su interés por trabajar por el medio ambiente y la sociedad, se dedica al reciclaje de equipos que han llegado al final de su vida útil, de manera que ayuda con los recursos obtenidos de esta actividad a niños de la calle del Centro de Opción de Vida COVI. Esta labor la realiza con el apoyo de la empresa privada, distribuidora de equipos tecnológicos, Compuequip DOS.

La empresa Compuequip DOS, en su afán de reciclar los equipos de tecnología que comercializan, para reducir el daño al ambiente, crearon la Fundación One Life. Cabe recalcar que en su mayoría los clientes de la misma no conocen a la Fundación. Año tras año compran grandes cantidades de tecnología, que no son recicladas de una manera adecuada.

Por consiguiente, la Fundación One Life tiene una imagen débil en su público objetivo, ya que no comunica de una manera efectiva sus acciones de responsabilidad social empresarial. No cuenta con los mecanismos adecuados para comunicar su labor y los beneficios que ofrece. Por lo que se buscan las estrategias más idóneas para que las empresas conozcan a One Life y que se encuentren motivadas a involucrarse en el reciclaje electrónico.

En consecuencia, el presente proyecto de tesis abarca cinco capítulos en los que se abordarán fundamentos teóricos, seguido del diagnóstico de la situación actual de la Fundación, a través de un FODA; y por último el desarrollo de una propuesta comunicacional para el cumplimiento de objetivo fijado en un inicio.

El primer capítulo se basa en la explicación teórica de la comunicación externa, en la cual se abordan temas referentes a los públicos estratégicos, las relaciones públicas, y el manejo de la tecnologías de la información y comunicación.

El segundo capítulo aborda la base teórica en cuanto a la imagen corporativa, tomando en cuenta los tipos de imagen y como se forman, además de sus funciones. También se profundiza en la relación entre identidad e imagen. En

este capítulo se incluye a la responsabilidad social empresarial relacionada a la imagen corporativa; cubriendo temas como la notoriedad, los ejes de la RSE, sus indicadores y certificaciones. Este capítulo concluye tratando la responsabilidad social empresarial como generador de imagen.

Para determinar la situación actual de One Life, en el tercer capítulo se exponen sus antecedentes, su público objetivo. Se explica el funcionamiento del Centro de Opción de Vida COVI, y se destaca el apoyo de la empresa privada Compuequip DOS. Por otro lado se aclara el concepto de basura electrónica y lo relacionado a su reciclaje.

En el capítulo cuarto se lleva a cabo la investigación, la cual es de carácter cualitativo, por lo que se aborda la población a investigar y los resultados que se obtuvieron alrededor de la misma, basada en categorías de investigación, como la comunicación externa, la imagen corporativa, y la responsabilidad social empresarial.

En el quinto capítulo, se desarrolla el plan de comunicación, en el que se proponen objetivos específicos, estrategias, y acciones a desarrollar para cumplir con el objetivo general. La propuesta contiene un presupuesto y cronograma a realizarse durante un año. Para la evaluación de este proyecto se han diseñado indicadores de medición, con el fin de que se pueda evidenciar el logro del objetivo planteado.

Finalmente, es un proyecto de tesis de gran relevancia, ya que al ser puesto en práctica beneficiará de forma económica a cientos de niños de la calle, problema que aqueja a la sociedad quiteña. Además, permitirá que a través de la Fundación One Life se reciclen miles de equipos de tecnología que se encuentran contaminando al ambiente.

1. Capítulo I: Comunicación Externa

1.1. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es un “sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos” (Capriotti, 2009, p.39); es decir, mediante acciones y mensajes de comunicación planificados y emitidos por la organización, es posible el relacionamiento entre la empresa y sus públicos, lo cual favorecerá el cumplimiento de los objetivos de ambos. La comunicación corporativa está ligada al “Hacer Saber”, con el objeto de comunicarse de manera creativa con los públicos, no solamente con fines persuasivos, sino también para estrechar relaciones y dar a conocer sus productos y/o servicios, y sus actividades. (Capriotti, 2009, p.40)

La comunicación corporativa no sólo se encarga de que la organización comunique a sus públicos acerca de sus actividades para afianzar relaciones, sino que a la vez, comunica su identidad corporativa, con respecto a sus valores, principios y atributos. Con esto se pretende generar una expectativa en los públicos; es decir, que la organización emite mensajes a sus públicos de interés, los mismos que deben ser coherentes tanto con la conducta de la organización y con los requerimientos de sus públicos. Para eso es fundamental que la comunicación tenga un alto grado de correlación con el comportamiento organizacional. (Capriotti, 2009, p.40)

Según José Ignacio Bel Mallén (2005 p.155), Director de Comunicación del IESE Madrid, la comunicación corporativa abarca a la organización de una manera global, ya que ésta se compone de cuatro partes: la identidad corporativa, la cultura corporativa, la comunicación interna, y la comunicación externa. La comunicación en la empresa es un todo, no se pueden aislar ninguna de las partes antes mencionadas, a pesar de que por sus características pueda primar una u otra.

La identidad corporativa es el conjunto de propiedades que hacen la personalidad de una empresa, es decir que es lo que hace única a una organización, el “Ser” de la empresa. (Capriotti, 2009, p.20) Mientras que la cultura corporativa es el conjunto de creencias colectivas, según las que los miembros de la organización se comportan, (Capriotti, 2009, p.24) es decir es el “Hacer” de la empresa. Por tanto, la identidad, la forma de ser de la organización, se refleja de manera evidente en el comportamiento de la misma, refiriéndose a la cultura.

La comunicación interna en una organización es el conjunto de acciones que la empresa realiza para la conservación y fortalecimiento de las relaciones con y entre los miembros de la misma, mediante el uso de canales de comunicación que permita mantenerlos informados y motivados en su trabajo, de tal manera que cumplan con los objetivos de la empresa. (Castillo, 2010, p.121) Mientras que la comunicación externa se refiere el intercambio de mensajes con los públicos ajenos a la organización, actores que no están involucrados directamente con la actividad de la organización, pero que tienen una relación relevante con la misma, a través de diversos canales de comunicación para el logro de un objetivo. (Castillo,2010, p.102)

Se puede diferenciar tres niveles de comunicación en una empresa: a) la Comunicación Masiva, b) las Relaciones Interpersonales, y c) la Experiencia Personal. Los medios masivos y las relaciones interpersonales le permitirán saber al individuo lo que es conocido de manera colectiva, y las experiencias personales le permitirán a la persona obtener información desde su experiencia directa. (Capriotti, 2009, p. 46)

1.2. Comunicación externa

1.2.1. Conceptualización de Comunicación Externa

La comunicación externa es definida como "el conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización, y que tiene por objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general." (Bel Mallén, 2005, p.161)

Capriotti (2009, p. 180) es más específico en este concepto, afirmando que la comunicación externa es toda interacción que se da con el entorno en el que se encuentra una empresa; es decir, es la comunicación con sus diferentes públicos como, clientes, proveedores, inversionistas, líderes de opinión, comunidad local, gobierno, distribuidores, competencia medios de comunicación, entre otros. La comunicación que se genera con los públicos puede ser tanto voluntaria como involuntaria; por esto es necesario que las organizaciones trabajen en la estrategia de su comunicación, de tal manera que este se convierta en un elemento controlable. (Caldevilla, 2010, p.185)

Castillo (2010, p.103) define a la comunicación externa como el "conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios". Es decir que la comunicación externa es una acción por la cual la empresa se comunica con sus *stakeholders*, con el fin de causar una buena imagen, fortalecer sus relaciones y/o fines comerciales.

Castillo (2010, p.103) también profundiza en la comunicación externa cuando expresa que las empresas funcionan en campos interorganizacionales, y por tanto deben coordinar sus acciones con otras entidades en las que posean algún interés, éstas se conocen como "entorno relevante". Este entorno está

conformado por todos aquellos elementos que tengan algún tipo de influencia en la organización; que por lo general son ambientes de información, debido a que los miembros interpretan los mensajes que vienen del exterior para obtener información de las condiciones de sus alrededores. En consecuencia, las empresas realizan dos actividades cuando de comunicación externa se trata: envía información y busca información.

La organización debe tener en cuenta que la información que reciba podría alterar su cultura y su manera de adaptarse al entorno, ya que se puede ver afectada por las posibilidades limitadas en su participación social. El autor brinda un claro ejemplo de la adaptación de la empresa al entorno, y es que cada vez más organizaciones adaptan criterios ecológicos en su producción, porque es un factor que se está extendiendo socialmente. Para esto es necesario tener en cuenta los públicos de interés externos, como clientes, gobierno central, proveedores, comunidad local, instituciones educativas, grupos financieros, medios de comunicación, entre otros. La comunicación externa es de suma importancia al momento del relacionamiento de la organización y los públicos, porque trata de afianzar relaciones y que los actores externos perciban a la empresa tal y como ésta pretende ser percibida. (Castillo, 2010, pp.103-104)

Los conceptos de comunicación externa, anteriormente citados, se fundamentan en la teoría funcionalista planteada por Harold Lasswell, basada en cinco preguntas: ¿quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?. Esta teoría nos lleva a analizar los elementos de la comunicación y el sentido de la misma, por lo que sustenta la razón de ser de la comunicación externa de las organizaciones. (Lozano, 2007, p.25)

1.2.2. Comunicación con los públicos estratégicos

Los públicos de la organización son todos aquellos individuos que tienen contacto directo o indirecto con las actividades de la misma. Con base en la

relación que se establezca entre las personas y la organización, se puede determinar los públicos de la entidad; a partir de esta interacción se generarán intereses mutuos, por lo que los individuos evaluarán la comunicación y comportamiento de una organización, para según aquello actuar. Para que la empresa pueda comunicar eficazmente a sus públicos, primeramente debe identificarlos. (Capriotti, 2009, pp.81-82)

Para la empresa debe ser de alta importancia saber cómo se forman sus públicos, y los intereses que tienen los mismos; debido a que deberá planificar sus objetivos y, por tanto, sus acciones con el propósito de establecer una relación ganar-ganar con los actores. Por tal razón, la supervivencia y éxito de una organización está basada en su destreza en construir y fortalecer relaciones con una red compleja de *stakeholders*. (Capriotti, 2009, p.82)

Los principales actores externos son:

- Los clientes, deben estar informados sobre los productos o servicios que están adquiriendo de la empresa. La comunicación será la que coordine entre el cliente, la empresa y el entorno, ya que los juicios que emitan los públicos acerca de la organización, influirá en la opinión pública, y también en los servicios que brinde la misma. (Castillo, 2010, p.104)
- Los proveedores, son de esencial importancia para la coordinación en el abastecimiento de materia prima de la empresa, y la salida de productos. (Castillo, 2010, p.104)
- Los bancos y entidades de crédito, para que otorguen a la organización financiamiento, al momento de requerirlo. (Castillo, 2010, p.104)
- Las Universidades y escuelas superiores, para explicar las necesidades de personal requerido, y con la intención de educarlos en temáticas puntuales. (Castillo, 2010, p.105)

- Los medios de comunicación, para brindarles información de la organización, acerca de sus actividades. (Castillo, 2010, p.105)
- Las instituciones públicas, para mantener relaciones positivas, que permitan a la organización brindar información acerca de su entorno social. (Castillo, 2010, p.105)

Según la publicación “La comunicación externa en las organizaciones Sociovoluntarias” el relacionamiento con los medios de comunicación es de vital importancia para instituciones sin fines de lucro, ya que éstos no sólo transmiten información, sino que también emiten su opinión al respecto, dejando de lado la objetividad. Por esta razón, la organización sociovoluntaria debe tratar y trabajar por mantener relaciones positivas con los medios de comunicación, con el objetivo de que su imagen no se vea afectada, sino al contrario, pueda obtener ventajas a través de la opinión de los medios. (Despugol, 2011, p.2)

Para una comunicación externa coordinada necesariamente se debe contar con una efectiva planificación, es decir que no debe ser improvisada porque puede ser perjudicial para la organización. El plan de comunicación debe contar con las actividades que se van a realizar durante un lapso determinado. En el caso de los medios de comunicación, se debe elaborar el plan de medios, con el fin de visualizar qué actividades se van a realizar con los medios, es decir free press. (Despugol, 2011, p.3)

Las relaciones públicas desarrollan un papel importante dentro del proceso de comunicación a los públicos externos. Ya que las relaciones públicas son “una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”. (Wilcox, 2012, p.6) Las relaciones públicas son algo más que simple persuasión. El autor manifiesta que para definir relaciones públicas se debe conocer algunas palabras como:

- Deliberación: la actividad de RRPP está intencionada a influir, ofrecer información, lograr una retroalimentación.
- Planificación: Las relaciones públicas deben ser organizadas, para resolver conflictos, investigando y analizando.
- Interés del público: Las relaciones públicas lo que pretenden es alinear los intereses de los públicos con los de la organización.
- Comunicación bidireccional: las relaciones públicas no pretenden solamente enviar información, sino obtener una retroalimentación de su interlocutor.
- Función Directiva: las relaciones públicas deben estar relacionadas con la toma de decisiones de la alta gerencia, y no sólo comunicarlas.

(Wilcox, 2012, p.7)

Este concepto es complementado por Castillo, (2010, pp.61-62) quien afirma que las relaciones públicas son acciones comunicativas entre una empresa y sus públicos, con el objetivo de obtener un beneficio mutuo y comprenderse. Las relaciones públicas establecen procesos de adaptación con sus públicos, es decir que la organización debe investigar las demandas y necesidades de los actores con el fin de tomar acciones de adaptación para mejorar relaciones.

Las funciones de la relaciones públicas son diversas e importantes al momento de relacionar a la organización con el exterior, esta es su principal y más relevante función dentro de la misma. Además de establecer parámetros de actuación social, en cuanto a responsabilidad social empresarial, con el fin de retornar a la sociedad lo que de ella se ha tomado. Otra función, es que las empresas puedan prever los problemas y conflictos que se susciten en el futuro, con el fin de prevenirlos, y no dañar las relaciones con sus públicos. Por último, las relaciones públicas también tienen la utilidad de sensibilizar a las personas acerca de diferentes temáticas sociales, que puedan causar problemas colectivos. (Castillo, 2010, pp.23-24)

Las relaciones públicas no solamente están consideradas desde el punto de vista comunicacional, sino también tienen un componente directivo, ya que se debe interpretar, conocer e investigar al entorno para tomar las mejores decisiones. El relacionador público debe estar dispuesto a aportar al proceso estratégico organizacional, siendo una fuente de comunicación entre la empresa y los públicos. (Castillo, 2010, p.64)

Las relaciones públicas al ser una práctica directiva, deben ser debidamente planificadas. Un proyecto de relaciones públicas centra su atención en un problema o una oportunidad que pueda traer beneficios a la organización. Para esto, al momento de planificar se debe seguir un proceso que cuente con los siguientes pasos: Investigación, metas y objetivos, estrategia, evaluación. Esta planificación debe ser adaptada según las demandas del público al que esté dirigido. (Xifra, 2009, p.1)

La primera fase de investigación se basa en la identificación y conocimiento de tres elementos: el cliente o empresa, su problema real o potencial, y los públicos involucrados. En la segunda fase, se pretende establecer los objetivos para resolver el problema, los cuales pueden incluir la influencia que se va a ejercer sobre los públicos, o cómo va a ser su aplicación y desarrollo. La tercera fase es la de estrategia, en la que se debe planificar y ejecutar el proyecto para cumplir con el objetivo. Y por último, la cuarta fase de evaluación, se divide en dos procesos: el primero es de seguimiento en el que se evalúa el proyecto continuamente y se hace las correcciones correspondientes, y el segundo, es de medición de objetivos cumplidos, plantados anteriormente, donde se mide el grado de eficacia de la realización del proyecto de relaciones públicas. (Xifra, 2009, p.1)

Una parte importante de las relaciones públicas es la generación de confianza ya que está relacionada con la credibilidad de los públicos hacia la empresa. Michael Ritter (2012, p.57) la define como la percepción de los públicos acerca de la veracidad de la información recibida. La credibilidad va de la mano con la

transparencia de la organización, ya que si los *stakeholders* perciben que la empresa miente, no van a creer en sus actuaciones. Se necesita de individuos que posean credibilidad para que hablen por la empresa.

La credibilidad que tiene el comunicador corporativo depende fundamentalmente de la imagen que el receptor tenga de la organización que genera el mensaje. Por esto el que recibe el mensaje evalúa la veracidad de la información, y la exactitud de los datos transmitidos, con el fin de otorgar credibilidad, o no hacerlo, al emisor. En cuanto al mensaje, analizará el estilo, la estructura, y el contenido; ya que estas características pueden connotar el vínculo entre emisor y receptor, que incite a la acción, a la pasividad, o advirtiendo situaciones. (Castillo, 2010, p.169)

A causa de la información negativa de corporaciones y del sector empresarial en los medios, las empresas han visto la necesidad de trabajar por recuperar la confianza y credibilidad de los públicos. Por ello, han optado en priorizar a la responsabilidad social corporativa en las acciones de ejecutivos y de los profesionales de la comunicación, con el fin de mejorar la reputación y ciudadanía corporativa. Según el *Reputation Institute* las acciones de responsabilidad social de la empresa constituyen el 40% de la buena imagen de la misma. Para recuperar la credibilidad de los públicos la empresa y sus líderes deben trabajar en tres aspectos: Adoptar principios éticos, buscar la transparencia, y posicionar a la confianza como un principio básico en el Gobierno Corporativo. (Wilcox, 2012, p. 464-465)

Las relaciones públicas tienen varios mecanismos para actuar, otra de las estrategias que en los últimos tiempos las empresas están implementando es realizar acciones de patrocinio y mecenazgo, lo cual se convierte en una vía de comunicación para la empresa, (Castillo, 2010, p.41) es decir que a través de actividades de ayuda económica y social, las empresas comunican a sus públicos, de una manera más sutil, mensajes según sus intereses.

El patrocinio y mecenazgo son herramientas muy útiles en el esfuerzo comunicacional que realiza la empresa, con el objetivo de trabajar en su imagen. El patrocinio se refiere al financiamiento económico a actividades de interés público, que realiza un individuo o empresa, por parte de la organización patrocinadora, con el fin de publicitarse. Mientras que el mecenazgo tiene un fundamento altruista, pero ayuda a conservar una imagen positiva. (Caldevilla, 2010, p.160)

Por tanto, las relaciones públicas son la manera en que la organización se relaciona, de forma planificada, con sus públicos, con el objetivo de generar confianza y empatía para conseguir sus intereses. Otra herramienta de la comunicación externa son las tecnologías de la información y comunicación, las cuales cumplen un papel fundamental al momento de escoger los canales de comunicación.

1.2.3. Tecnologías de la Información y Comunicación

Los cambios tecnológicos en los medios de comunicación, en los últimos tiempos, han dificultado la comunicación de la empresa hacia sus públicos, demandando un mayor esfuerzo para llegar a todos. Una comunicación eficaz se inicia con la identificación de los receptores del mensaje, y diferenciados a los individuos por su conducta. Las nuevas tecnologías de la información permiten establecer un vínculo entre la empresa y los públicos, mediante la aplicación de varias herramientas. (Alcaráz, García, 2010, p.154) Por tanto, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) son nuevas técnicas de comunicarse y forjar relaciones entre la organización y los públicos, a través de herramientas poco usuales.

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación TIC's, especialmente de Internet, ha tenido un gran impacto en cada aspecto de las organizaciones, debido a que ha revolucionado la manera de comunicación entre los individuos y las organizaciones, refiriéndose a la forma en que las personas adquieren información, se comunican, y relacionan con las empresas.

Las nuevas herramientas de comunicación no solamente están cambiando la manera de comunicarse, si no que además están modificando los canales convencionales. (Capriotti, 2009, p.58)

El internet en un tiempo muy corto se ha convertido en un instrumento comunicacional imprescindible en las empresas u organizaciones; esto debido a sus múltiples usos y utilidad, ya que es un medio que sirve para educar e informar; como forma de comunicar e interactuar; para publicitar de manera persuasiva; y, es un medio que permite construir y afianzar relaciones. Las organizaciones al utilizar la tecnología de internet en sus diversas actividades han desarrollado distintas herramientas como: websites, intranets, emails, blogs, forums, etc., con el fin de implantar sistemas de comunicación con sus públicos de interés. (Capriotti, 2009, p.59)

El internet en las organizaciones como una herramienta de comunicación a nivel interno y externo, posee una importancia de gran magnitud, al permitir a las empresas ser flexibles de manera creciente, y ahorrar tiempo refiriéndose a las necesidades de los actores de interés; es decir que en la planificación de la comunicación, el internet es una pieza que cada día obtiene más relevancia cuando de brindar a los comunicadores nuevas oportunidades de generar diálogo con distintos públicos se trata. (Capriotti, 2009, p.59)

La comunicación corporativa ha tenido un gran impacto a causa del internet, debido a que este ha roto esquemas anteriores, en cuanto a emisores y receptores de información; es decir que el internet ha transformado una estructura tradicional basada en el emisor (empresa) como generador activo de información, que comunicaba al receptor (públicos), quién recibía de manera pasiva, con una limitada posibilidad de respuesta. A una estructura de receptores muy activos, que son protagonistas de la comunicación; en la medida en que buscan de manera continua información a través de las nuevas tecnologías, donde y cuando lo necesiten; o porque reparten información activamente, como emisores, por medio de internet. Por tal razón, los públicos

se convierten en receptores activos del proceso comunicacional y dejan atrás el ser sujetos pasivos. (Capriotti, 2009, p.60)

En un inicio la web 1.0, refiriéndose al internet, se convirtió en un medio de comunicación masivo, permitiendo a las organizaciones distribuir información de manera más ágil y controlada. Esta herramienta ha permitido el fortalecimiento de las experiencias personales de los públicos con las organización, ya que permite tener una relación directa. Sin embargo, un cambio significativo en esta relación se dió a partir de la web 2.0, la cual innovó la manera de crear, compartir, y conectarse de manera fácil con otros individuos, ya que facilitó la generación, circulación, búsqueda y acceso a información; es decir que el usuario de la nuevas tecnologías se convirtió en un emisor y distribuidor de contenidos. (Capriotti, 2009, p.62)

La comunicación corporativa habitual construye mensajes y los transmite a sus públicos, con el fin de informar acerca de su identidad, productos y/o servicios, y actividades de la empresa; esta manera no facilita la comunicación bidireccional, es decir las personas no puede obtener y difundir información con facilidad. Mientras que la comunicación web 2.0, a través de herramientas digitales promueve una comunicación interactiva que establece relaciones y negociaciones entre la organización y los actores de interés. La comunicación 2.0 contempla individuos, emisores y receptores activos en el proceso comunicativo. (Capriotti, 2009, p.62)

Wilcox (2012, p.365) concuerda con estas afirmaciones, al expresar que internet y la Red han sido adoptados más rápidamente que cualquier otro medio en la historia, son la mayor revolución de las comunicaciones desde la aparición de la prensa escrita. Los individuos pueden generar y recibir información, sin necesidad de que los periodistas intervengan. Es así que los profesionales de la comunicación y relaciones públicas utilizan esta herramienta para canalizar la información hacia sus públicos, debido a las cualidades positivas de los mismos, como su actualización simple de

contenidos, su rápida distribución de material, y su llegada para interactuar con los actores de interés.

La Web 2.0 ha dado lugar al desarrollo de los medios sociales, en los cuales la mayoría de contenidos es generada por el consumidor; de esta manera los relacionistas públicos obtienen respuesta y oportunidades de relacionamiento. El medio más utilizado y con mayor influencia son los blogs, administrado por tres tipos de actores: empresa, empleados, terceros. Por su parte, Facebook es el medio con mayor popularidad en los medios sociales, de manera que la presencia de empresas en este medio es cada vez mayor. Las relaciones públicas deben crear material creativo, atractivo, y de baja intensidad, en Facebook, con el fin de obtener resultados. Otros medios destacados en la sociedad digital es YouTube, el cual es una plataforma de videos, usados por organizaciones para comunicar material audiovisual; y Twitter, que permite a las organizaciones comunicarse con sus clientes. (Wilcox, 2012, p.365)

En síntesis, la comunicación externa, es el intercambio de información entre la organización y los actores externos, con el fin de comunicar un mensaje para un objetivo específico. Lo que pretende la organización es obtener algo de sus públicos de interés, ya sea mejorar sus relaciones, o un beneficio comercial. Para conseguir este objetivo, la organización debe utilizar varias herramientas como son las relaciones públicas, y las tecnologías de la información y comunicación.

2. Capítulo II: Imagen Corporativa

2.1. Definición e importancia de imagen corporativa

Según el libro Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial, la imagen organizacional es la representación mental que construye cada individuo, constituida por un conjunto de atributos asociados a la organización. Dichos rasgos pueden cambiar, y estar o no alineados a la perfecta combinación de atributos según el individuo. Es decir, la imagen corporativa es una manifestación interna, que es formada por el individuo; por esta razón, cada persona tiene una imagen mental diferente de la misma respecto de una sola organización. (Pintado y Sánchez, 2013, p. 18)

Capriotti (2013, p. 29) también define a la imagen como la “estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (2013, p. 29) Es decir que los individuos que se relacionan con la empresa construyen una percepción, y emiten una valoración con base a la información que han recibido de la misma, adquiriendo un determinado comportamiento frente a la empresa. El autor afirma que la imagen se forma a partir de los actividades, productos y conducta de la misma.

La imagen corporativa es la integración de las percepciones de los públicos frente a la actuación de la empresa en su relación ordinaria con los mismos. Este concepto permite analizar varios aspectos, como que la imagen se forma en la mente de los *stakeholders*, y éstos son los responsables de formarla a partir de varios inputs o mensajes, que muchas veces no tienen ninguna intención comunicativa; la empresa simplemente puede inducir una imagen a través de sus acciones. Es decir, la imagen corporativa es global, está basada en la suma de experiencias del público con la organización. (Villafañe, 2008, p.30)

Caldevilla (2010, p.182) concuerda en que la imagen corporativa es la idea global que tienen los públicos de una entidad, acerca de sus productos, acciones, y su comportamiento. Debe ser tratada como un valor estratégico de la organización, porque le permite diferenciarse de otras y así permanecer en la memoria colectiva. Las principales funciones que la imagen debe cumplir son: diferenciarla, darle un valor permanente a las acciones y comunicaciones de la empresa.

Las decisiones que una organización deben tomar en cuanto a su imagen, porque representan una problemática estratégica, y sobre todo de suma importancia para la misma; debido a que esto implica una decisión que define el rumbo de la empresa, y que dará dirección para que realice sus negocios, logrando sus metas y objetivos planteados. La imagen corporativa no es asunto solamente del departamento o agencia de comunicación, sino debe ser de interés de la gerencia y los directivos. Por tanto, la imagen es una cuestión de gestión en la administración y de comunicación. (Capriotti, 2013, p.243)

Una organización que le da importancia a su imagen, la incluirá en sus estrategias y políticas empresariales, de forma que se llevará a cabo una estrategia colectiva de imagen corporativa. De tal manera que una imagen positiva genere beneficios, sin tener problemas en el mercado, y potenciando el diálogo con los públicos, lo cual implica una relación permanente en el tiempo. (Pintado y Sánchez, 2013, p.41-42)

La imagen corporativa, en su estructura interna está conformada por ciertos rasgos o atributos, los cuales se encuentran vinculados a través de una red, la cual está fundamentada en la información que los públicos reciben de la organización. Estos atributos, que identifican a la organización, tienen un doble componente, el cognitivo, refiriéndose al conocimiento que el público posee de los rasgos corporativos; y el emocional, a las asociaciones afectivas. (Capriotti, 2013, p.57)

2.1.1. Formación de la imagen

La formación de la imagen, está basada en dar dirección a la percepción de los públicos. La imagen es trabajada por las relaciones públicas, y otras vías de comunicación, con el fin de proponer un cuadro intelectual al público. La imagen de la empresa no solamente es creada por ella misma, sino que también contribuyen otros actores como los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, entidades medioambientales y otras ONG's. (Caldevilla, 2010, p.183)

La empresa debe aunar sus esfuerzos por proyectar su identidad de forma favorable, influenciando a través de estrategias y comunicación, de tal forma que sean altamente controlables, frente a las informaciones del entorno. La comunicación corporativa utiliza herramientas e instrumentos que permiten que el mensaje llegue al público, a través de la conducta, actividades y comportamiento corporativo. (Caldevilla, 2010, pp.184-185)

La imagen se forma con base a dos niveles: la experiencia personal que el sujeto haya tenido con la institución; y un elemento social, basado en la información indirecta que recibe el individuo a través de relaciones interpersonales, o de la mass media. Dentro de este nivel existen varios factores que dan lugar a la imagen: la historia de la organización (si es conocida), lo que comunica intencionalmente la empresa, lo que comunica sin intención, lo que está escrito o se ha dicho sobre la institución por otras personas, y lo que han expresado acerca de la entidad los líderes de opinión. (Capriotti, 2013, p.24)

Basado en estos dos niveles sobre los que se forma la imagen se cimenta el "Decir" y "Hacer" definiéndolos como lo que dice la organización, a nivel de sus comunicaciones; y las acciones que se generen. La imagen no se puede fundamentar en la comunicación solamente, refiriéndose a publicidad, marketing, relaciones públicas; sino que debe concordar con la conducta empresarial. En el momento que estas dos no sean coherentes se generará

insatisfacción por parte de los públicos, provocada por las expectativas, creadas por el “decir”, que no son cumplidas por el “hacer”, y los esfuerzos comunicacionales serán inútiles. (Capriotti, 2013, p.241)

Por otro lado, Joan Costa, (2009, p.54) expresa que la imagen mental, antes mencionada, se forma a través de los sentidos; es decir que ésta se configura en el cerebro mediante los estímulos externos que recibe, los cuales son esquematizados en un mensaje simple para que tengan sentido para el individuo; y, este a su vez, pueda utilizarlo en sus interacciones con otros. De esta manera las percepciones, sentimientos y experiencias relacionadas con la empresa, determinan patrones de conducta social en el sujeto, muchas veces ligada al consumo.

2.1.2. Funciones de la imagen

La imagen corporativa guía el estilo y el comportamiento de la organización, las decisiones que toma, su estilo de crear e innovar sus productos y servicios, su personalidad única, y su manera exclusiva de comunicarse y relacionarse con sus públicos. La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente a la organización, le otorga valor a sus acciones, permanece en el tiempo y en la memoria social. (Costa, 2009, p. 61)

Joan Costa (2009, p.63) expresa que la imagen:

- a. Realza la identidad distintiva de la empresa: La identidad corporativa influye de manera directa en el comportamiento social mediante la imagen organizacional. La imagen permite a los públicos percibir a la empresa como única e irrepetible.
- b. Define el sentido de la cultura organizacional: La imagen corporativa genera valor en la gestión cultural, ya que se ve reflejada en la relación con los clientes, que parte desde la conducta de los empleados, y en su estilo de actividad diaria. La imagen construye la personalidad y estilo de la organización.

- c. Fortalece el sentido de pertenencia y orienta el liderazgo: La imagen empieza desde el interior de la organización, por lo que el liderazgo se basa en la personalidad de la misma, que ayuda en el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización.
- d. Atrae a los mejores profesionales: Una imagen positiva atrae a los mejores empleados a la organización, debido a que a pesar de que tengan otras ofertas con similares características, tomará la que perciba como una empresa diferente, con imagen y valores distintivos, que ofrezca horizontes de futuro confiables y llamativos para sus expectativas personales.
- e. Motiva al mercado de capitales: Una imagen bien gestionada da un mayor valor a sus acciones, por tanto es atractiva a inversionistas que buscan hacer negocios.
- f. Evita circunstancias de crisis: Una organización que trabaja en su imagen empresarial tendrá contemplado un plan estratégico, el cual deberá tomar en cuenta los peligros a los que la empresa está expuesta, en términos de comunicación. Es decir qué situaciones de contingencia se enfrentan desde la cultura corporativa centrada en la comunicación, con el fin de que tome la actitud y conducta adecuada frente a detener o prevenir una crisis.
- g. Promueve nuevos productos o servicios: La imagen al apelar a la razón y a las emociones, permite que las convicciones del consumidor se vean reforzadas, de manera que sugiere las decisiones próximas, ya sea a la compra de un producto o a la adquisición de un servicio.
- h. Relanza la empresa: Relanzar la imagen organizacional permite rejuvenecer y extender la empresa, dirigida por la estrategia empresarial y la comunicación corporativa.
- i. Genera una opinión pública positiva: Una empresa que trabaje con conducta ética, transparencia informativa, participe en causas cívicas, y busque el bien común; tendrá imagen positiva; en consecuencia, una opinión pública favorable.

- j. Reduce los mensajes involuntarios: La empresa debe trabajar en la planificación de sus mensajes, con el fin de tener un mayor control sobre sus comunicaciones que emite de manera inconsciente.
- k. Atrae a los clientes y los fideliza: Los clientes de la empresa se ven atraídos por una imagen positiva a la organización, a través de la credibilidad y notabilidad de la misma. La fidelidad de los clientes se ve reflejada en su satisfacción, una buena opinión pública, una respetabilidad y prestigio reconocidos.

La imagen corporativa cumple funciones específicas en la organización, enfocadas en un largo plazo de manera permanente; es decir, que a diferencia de la publicidad o el marketing, que utilizan herramientas que cumplen su objetivo en un tiempo determinado pero son olvidados por el consumidor, la comunicación trabaja en la imagen de la organización de forma que la misma es permanente en la mente del público.

2.1.3. Tipos de imagen

Para fortalecer la imagen de una organización, es necesario diferenciar entre las distintas partes de la imagen que la conforman. Sus partes están conformadas por la imagen real, que es la percepción de la organización hacia ella misma, lo que realmente es la empresa; la Imagen intencional que es lo que la organización quiere reflejar a sus públicos y aúna sus esfuerzos para lograrlo (Capriotti, 2009, p.88); y la imagen pública, es el conjunto de percepciones de los públicos que conforman la imagen global de la organización, juntando esfuerzos tanto intencionados como no intencionados. (Caldevilla, 2010, p.182)

Desde otra perspectiva, Villafañe afirma que una imagen positiva, se debe trabajar desde tres aristas internas: el comportamiento corporativo, refiriéndose a las acciones de la organización en cuanto a su operatividad en producción; la cultura corporativa, en cuanto al modo de ser y hacer de la empresa; y la

personalidad corporativa, que son las acciones que la empresa realiza con el fin de proyectar una imagen intencional, controlada a través de su comunicación e imagen visual. Es así que estos tres factores reflejan una imagen, conformada por: imagen funcional, autoimagen, imagen intencional. (2008, p.32)

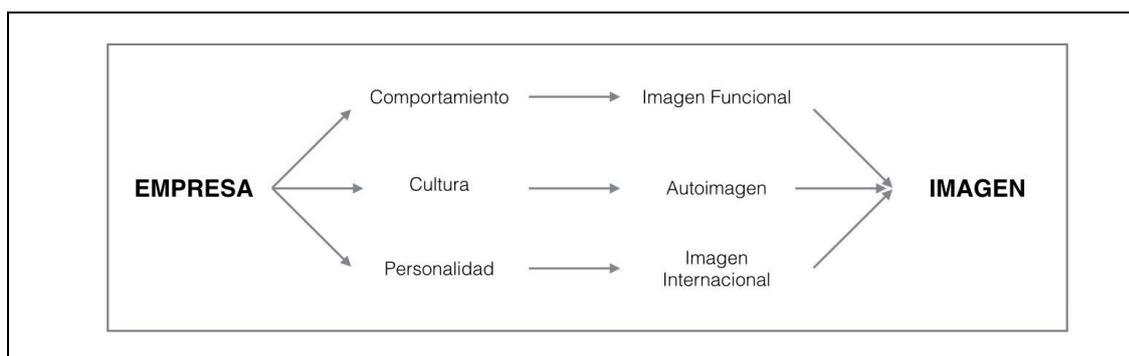


Figura 1. Tipos de imagen corporativa

Tomado de Villafañe, 2008, p.32

Como se puede observar en el gráfico, la imagen funcional está dada a partir del comportamiento; la autoimagen nace de la cultura de la organización, es decir una imagen interna; y la Imagen Intencional se origina en la personalidad organizacional. Estos tres tipos de imagen, conforman la imagen global de la empresa. Es evidente cómo la identidad y la cultura se reflejan en la imagen corporativa. (Villafañe, 2008, p.32-33)

2.1.4. Imagen e Identidad

Como se había explicado anteriormente, la identidad corporativa es la razón de ser de la empresa, es el conjunto de rasgos diferenciadores que permite la interacción con sus públicos internos y externos, mediante acciones de comunicación corporativa. (Buenaño, Murillo y García, 2014, p. 29) Es decir, es la personalidad de una organización, lo que la hace única, el “Ser” de la misma. Estas características son centrales, permanentes, y diferenciadoras, con las cuales se auto identifica y se auto diferencia. (Capriotti, 2009, p. 21)

Si una organización cuenta con una identidad clara y bien definida, los esfuerzos deben estar direccionados a proyectarla hacia los públicos, para generar una imagen positiva. Es así que la imagen es un proceso cotidiano, que se va formando con los actos de la organización, definidos por la identidad. Por esta razón, la empresa debe estar alerta a las fisuras que puedan existir internamente, para que no cause una imagen negativa en los públicos. (Pintado y Sánchez, 2013, p.23)

Tomando en cuenta que la identidad es una decisión, no sólo se trata de “quién es” la empresa, sino fundamentalmente de “quién quiere ser” y cómo quiere ser percibida. La identidad establece un vínculo entre la organización y su entorno, permitiéndole modelar el “cómo” quiere ser vista. Por esta razón, se describe a la identidad como algo subjetivo y externo, porque establece una posición socialmente reconocida. (Ritter, 2012, p.101)

Los públicos conocen a la organización de manera simbólica, no por lo que la misma es, sino por lo que dice y hace. Es decir, que la empresa es la emisora del mensaje, quien actúa de forma objetiva, y los públicos son los receptores, quienes interpretan de forma subjetiva. En este proceso intervienen las motivaciones, aspiraciones, intereses, y cuadros de valores de los públicos; mientras que la empresa busca sus intereses, finalidades y objetivos; que en algún momento estos dos convergen en algún punto. Las percepciones sitúan filtros subjetivos a las características de los hechos y mensajes objetivos, de tal manera que surge la interpretación de lo que han percibido y experimentado los grupos de interés, y por tanto, sus decisiones, criterios y comportamiento. Es así que la identidad devenga imagen. (Costa, 2013, pp.28-29)

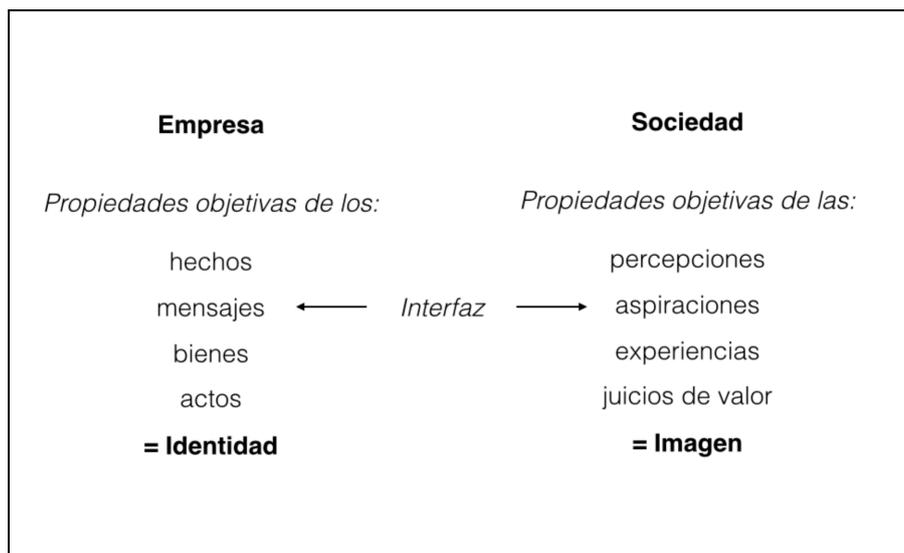


Figura 2. Relación entre identidad e imagen

Tomado de Costa, 2013, p.28-29

Por tanto, la identidad e imagen corporativa están relacionadas en la medida en que en la mayoría de veces la una se refleja en la otra; es decir que la identidad corporativa comunica a partir de lo que la empresa es, y esto genera posteriormente que los públicos emitan un criterio diferenciador de la empresa, a partir de las percepciones generadas. Algunas veces, la organización puede controlar las impresiones que genera a través de la comunicación, pero en ocasiones lo hace de manera inconsciente; debido a este manejo comunicacional es que no siempre la identidad concuerda con la imagen.

2.2. Responsabilidad Social Empresarial

2.2.1. Concepto e importancia de la RSE

La responsabilidad social empresarial, es llamada ciudadanía corporativa por Capriotti, (2010, p. 20) y la define como “los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas.” La ciudadanía corporativa está sustentada en

cuatro aspectos: el comportamiento corporativo, que consta de la acción económica, social, y ambiental de la empresa hacia sus públicos; la ética corporativa, que es la gestión transparente en el gobierno corporativo, la ética en el negocio; y las relaciones corporativas, que es la vinculación con los públicos.

Adicionalmente, la responsabilidad social corporativa es el acto voluntario de la organización de involucrar los problemas de la sociedad y medio ambiente en sus acciones comerciales y en sus interacciones con los interlocutores. La RSE es una nueva estrategia empresarial a nivel global que pretende conseguir crecimiento económico, generar estabilidad laboral, y una mayor unión social. (Navarro, 2012, p.70)

A estos conceptos se une Olivia Morales, (2013, p. 68) en su publicación del Máster Dircom ON-LINE UDLA, quién afirma que la responsabilidad social empresarial es una estrategia de negocio, porque los consumidores quieren comprar productos de empresas en las cuales confíen, los proveedores quieren aliarse a empresas serias, y los empleados quieren trabajar en una empresa respetable. La autora afirma que las empresas del futuro serán las que generen bienestar en la sociedad.

La responsabilidad social empresarial ha venido tomando importancia en los últimos 50 años, en la medida en que las empresas no solamente dan valor a su actividad económica, sino también a su compromiso social. Esto se debe a que cada vez más los públicos valoran y demandan estas acciones, y por esta razón, las empresas convierten a la ciudadanía corporativa en una estrategia ante el cambio del entorno global, y lo hacen parte de su filosofía, no sólo de forma comercial. (Capriotti, Schulze, 2010, p. 22)

La importancia de RSE es de suma relevancia para la empresa, debido a que es considerada una actividad legitimadora de ésta hacia la sociedad; es decir, que el desarrollo de la organización depende del entorno en donde se

desenvuelve, siguiendo las normas estipuladas. La legitimidad se sustenta en un “contrato social” entre la organización y la sociedad, lo cual permite que una organización opere en un territorio determinado. La sociedad podría anular este contrato social, mediante diversas maneras: podría dejar de comprar sus productos, o la comunidad puede manifestarse en contra. Es decir la empresa se ve amenazada por la sociedad al no cumplir con su compromiso social. (Capriotti, Schulze, 2010, p. 21)

Desde otro punto de vista, la responsabilidad social empresarial según el libro blanco de RSE, es tomar libremente compromisos que no están contemplados como obligaciones dictadas por la ley, que no pueden ser infringidas; es decir que la empresa de manera voluntaria toma responsabilidades sociales con sus *stakeholders*, con el fin de reconciliar intereses, formando un pacto social. Los grupos de interés de la empresa son de vital importancia para la gestión de la RSE, porque estos influyen o se ven afectados por las acciones de la empresa; por esta razón, es necesario que la organización los tenga identificados para la sostenibilidad de la misma. (CEPYME, 2011,p.15)

Por consiguiente, tomando en cuenta estos conceptos y afirmaciones de responsabilidad social, se puede decir que la RSE es el compromiso que mantienen las organizaciones hacia la sociedad, involucran sus necesidades sociales, ambientales y económicas, con el fin de obtener el bien común de sus públicos de interés; brindándoles confianza y seguridad, a cambio de su fidelidad.

2.2.2. Públicos de interés

En los compromisos adquiridos por la empresa frente a la responsabilidad social empresarial, los *stakeholders* cumplen un rol fundamental, ya que sobre ellos recaen las acciones positivas o negativas de la organización. La planificación de la RSE debe contemplar los beneficios que obtendrá cada uno de los actores, que se encuentran involucrados con la empresa, con el fin de

promover proyectos sostenibles que ayuden a disminuir la desigualdad, a través del diálogo con los mismos. (Martínez, 2010, p.56)

Existe un modelo de gestión llamado “el compromiso intrínseco del *stakeholder*” según el cual las decisiones de la organización deben ser consultadas a sus grupos de interés, basadas en el relacionamiento, la estrategia empresarial, y el desempeño financiero. Lo que generará beneficios tales como:

- Facilitar la gestión de imagen.
- Las empresas aprenden de sus públicos, lo que les permitirá realizar mejoras.
- Se fomenta la confianza entre la empresa y sus *stakeholders*.
- Esclarecen el contexto del negocio.
- Llevan a un progreso social con menos desigualdades y más sostenible al hacer partícipes de las decisiones empresariales a los individuos.

(Martínez, 2010, p.57)

La manera de identificar y conocer a los públicos de interés de la empresa es a través de un mapeo. Es así que se clasifican a los públicos en: primarios, que son los que mantienen una relación de interdependencia con la empresa (accionistas, empleados, clientes, gobierno y comunidades); secundarios, públicos que influyen o afectan a la organización, o viceversa (medios de comunicación y grupos de interés diverso); grupos clave, aquellos que pueden influir de manera significativa en el *cash flow* de la organización (proveedores principales, clientes y empleados); emergentes, aquellos que no influyen en el *cash flow* de la empresa pero es posible que lo hagan en un futuro (proveedores, ONG's, políticos); y los periféricos, que son aislados, o ajenos a la empresa, los que no tienen voz. (CEPYME, 2011,p.17) Si no se cuenta con el apoyo de los *stakeholders*, la empresa difícilmente tendrá éxito.

Navarro (2012, p.108) realiza una clasificación similar al del libro blanco de responsabilidad, exponiendo los tres atributos de los *stakeholders*:

- a. Poder: Habilidad de influenciar la gestión y estrategia organizacional, con el fin de defender sus beneficios.
- b. Urgencia: presión que puede ejercer sobre la empresa para obtener sus intereses.
- c. Legitimidad: expectativas, intereses, exigencia legítimas.

Según los enfoques empresariales los públicos pueden ser considerados como “*shareholders*”, un modelo centrado en los socios y accionistas, con el fin de una mayor retribución económica; o como “*stakeholders*” refiriéndose a grupos de interés que influyen en el logro de objetivos de la organización. Entre sus tipos existen los internos, quienes están vinculados directamente a la empresa, entre ellos los accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, etc.; y los externos que no se encuentran relacionados orgánicamente a la empresa, como las autoridades, grupos de presión, ONG’s, competidores, consumidores. (Navarro, 2012, p.105)

Por consiguiente, los *stakeholders* o grupos de interés son individuos que están directa o indirectamente relacionados con la organización, y se ven afectados por las acciones de la misma. Por tal razón, las decisiones que tome la empresa deben estar enfocadas en beneficiar a los públicos de manera que se hagan responsables de sus impactos negativos y maximicen sus actuaciones positivas, en ámbitos de interés general.

2.2.3. Ejes de la RSE

En el libro “La Rentabilidad De Los Valores” se expresa que la responsabilidad social empresarial tiene como finalidad apoyar a las organizaciones de manera eficiente, a realizar sus actividades productivas, respetando los derechos de las personas e instituciones que se ven relacionadas a dicha actividad. Es decir, que la RSE asiste a la organización en su cumplimiento con las obligaciones y compromisos con la sociedad. Para esto se debe tomar en cuenta sus tres

dimensiones: económica, social y ambiental. Estos ejes son el fundamento para trabajar por el bien común, es decir el amor al prójimo. (UNIAPAC, 2012, p. 21)

Navarro (2012, p.110) concuerda con que lo económico, social, y medioambiental, son esferas sobre las que la empresa opera, de manera que conforman, lo que él llama, el *triple bottom line*, que se refiere a la dirección de las operaciones empresariales sobre los tres marcos antes mencionados. Esta dinámica pretende dar un resultado de triple información hacia los distintos grupos de interés, con el fin de evaluar y mejorar la actuación organizacional.

La responsabilidad social, está sustentada en tres pilares fundamentales que son: económico, ambiental, social. El ámbito económico tiene que ver con la presencia en el mercado, y los impactos económicos de los que la empresa puede ser participe; mientras que lo ambiental, está relacionado a materiales, energía, biodiversidad, agua, emisiones, residuos, productos, servicios, cumplimiento, transporte. Y, lo social, relacionado a cuestiones laborales, derechos humanos, relación y transparencia con la comunidad, comunicación de los productos que se generan. (Raufflet, Lozano, Barrera y García De La Torre, 2012, p.57)

La organización (2012, p. 32) propone un círculo virtuoso de la RSE, para alcanzar el bien común con justicia social. Expresa que las empresas que son responsables en el ámbito social, son más competitivas, y por tanto más humanas porque generan más empleo mejor remunerado; con esto apoyan a que el mercado interno se fortalezca, y a que disminuya la pobreza; contribuyendo a un crecimiento económico, con una mayor recaudación fiscal, y por tanto el gobierno puede invertir más en infraestructura que incremente la competitividad del país, como en educación, investigación y desarrollo, gasto social que ayude a disminuir las desigualdades. Todo esto sustentado en una cultura ciudadana de transparencia y participación.



Figura 3. Círculo virtuoso de la RSE

Tomado de UNIAPAC, 2012, p. 32

Las responsabilidades éticas de una organización son:

- Producir riqueza de manera eficaz
- Distribuir las riquezas generadas de manera igualitaria, enfocada en brindar productos beneficiosos en disposiciones justas a los consumidores.
- Brindar condiciones de trabajo favorables, con seguridad, salud laboral, y oportunidades de crecimiento, enfocados en respetar los derechos humanos
- Minimizar los impactos que la empresa genera al medio ambiente por su actividad.

(Pintado y Sánchez, 2013, pp. 152-153)

Por lo tanto, los ejes de la responsabilidad social empresarial, son tres dimensiones que permiten llegar a resultados que dan a conocer su gestión en

áreas como su compromiso social, su impacto en el medioambiente, y el manejo económico. Basado en estos tres, las empresas trabajan en instrumentos de medición e informes de sostenibilidad, que les permite mejorar su gestión.

2.2.4. Notoriedad

Según Capriotti, (2009, p. 188) la notoriedad corporativa es el nivel de conocimiento que poseen los públicos de la empresa. Es decir, que la notoriedad es la existencia de una empresa para un público en específico. La notoriedad es necesaria para que se genere una imagen, ya que si los públicos no conocen a la empresa no pueden percibirla. La empresa logra notoriedad a través de sus acciones de comunicación enfocadas a darse a conocer a los públicos que quiere llegar.

Para analizar la notoriedad se debe tomar en cuenta sus dos niveles: el primero es la notoriedad espontánea, en la que las personas recuerdan empresas o marcas de manera natural, sin ningún tipo de intervención externa; y, el segundo, la notoriedad asistida, que se centra en guiar la respuesta de la persona hacia recordar o mencionar alguna organización o marca. Otro aspecto importante, es la calidad de la notoriedad, la que analiza la profundidad de información que la persona conoce. (Capriotti, 2009, p. 190)

Federico Stellato (2013, p.255) complementa el concepto de notoriedad de Capriotti, expresando que cuando la marca o empresa es identificada de manera correcta es notoria, es decir que el público no la confunde con otras, sino que al contrario, tiene la capacidad de recordarla y reconocerla. Para incrementar su notoriedad debe contar con una identidad sólida la cual sea comunicada a sus públicos.

Un estudio de la firma internacional LLORENTE & CUENCA (Consultora de Comunicación) (Pino, 2012, p. 7) afirma que la notoriedad es algo público y sabido por todos; que se mide según el grado de presencia y alcance, lo cual

conforma una parte de la reputación que los públicos perciben. En el caso de que la empresa posea una deficiencia en su notoriedad se debe propagar más contenidos valiosos entre el público clave.

Por tanto, según los autores citados anteriormente, se puede decir que la notoriedad, es el nivel de conocimiento que poseen los públicos hacia la empresa, y es aquí donde el tema de responsabilidad social empresarial toma relevancia, ya que esta le permite a la empresa fortalecer su notoriedad, a través de las interacciones que genera con los públicos, por medio de su accionar responsable.

La notoriedad de una empresa está relacionada a la imagen de la misma, es decir que para los públicos esta puede ser más notoria o menos notoria según la percepción que tengan de la misma. La imagen está formada por las experiencias directas o indirectas de los *stakeholders* con la organización. (Capriotti, Schulze, 2010, p. 115).

2.3. La Responsabilidad Social Empresarial como generadora de imagen

Tomando en cuenta los aspectos analizados, finalmente la responsabilidad social empresarial se establece como una herramienta para la gestión de resultados eficaces en la empresa, refiriéndose a las mejoras en los balances financieros, el fortalecimiento en el mercado, por lo que los ciudadanos la perciben de una manera positiva. En este momento es cuando interviene la imagen corporativa, debido a que es el resultado de todas las acciones empresariales a los largo del tiempo con sus públicos estratégicos que la conforman, y ésta se fortalece mientras más fuertes son las relaciones empresariales. (Pintado y Sánchez, 2013, p.150)

Según Pintado y Sánchez (2013, p.153) las empresas que gestionan su responsabilidad social obtiene mejores resultados, debido a que los

consumidores prefieren adquirir productos o servicios de empresas que mantienen su compromiso con la sociedad, es decir proyectan una imagen positiva; a diferencia de consumir productos de empresas que no aplican prácticas responsables. Adicionalmente, una empresa responsable atrae a los mejores empleados, y provoca que se queden por largos periodos en la organización.

El comportamiento responsable o la gestión ética de la empresa pretende conferir credibilidad a la misma ante los grupos de interés y favorecer su imagen corporativa. Por esto, es de suma importancia comunicar de manera conveniente sus acciones, en cuanto a su gestión. Es decir que para generar confianza se debe gestionar la comunicación empresarial, a través de transmitir sus valores de RSE, con el objetivo de diferenciar a la organización de otras, informar el posicionamiento de la marca en cuanto a la sostenibilidad, y mejorar la percepción de los *stakeholders*. (Pintado y Sánchez, 2013, pp.158-159)

Las diversas acciones de comunicación que realiza la empresa afectan positivamente a la imagen corporativa, en el caso de que sus políticas de RSE tengan concordancia con su campaña publicitaria. La comunicación de la responsabilidad social empresarial aporta en el mejoramiento de la percepción de los consumidores, tomando en cuenta que éstos se encuentran dispuestos a castigar a las organizaciones que no son responsables, lo que significa que la misma debe asegurarse de que sus mensajes tengan coherencia con relación a las acciones de la misma. (Pintado y Sánchez, 2013, p.159)

Con base en la comunicación corporativa, orientada a gestionar sus estrategias comunicacionales, se debe crear una imagen favorable ante los públicos, a partir de los principales valores de la identidad, y con un tono emocional, con el fin de establecer un vínculo cercano con el receptor, destacando los compromisos que la empresa ha adquirido con los grupos de interés. (Pintado y Sánchez, 2013, p.159)

3. Capítulo III. Fundación One Life

3.1. Antecedentes

One Life es una fundación sin fines de lucro creada en el 2011, que se dedica a la recolección y reciclaje de equipos electrónicos que han llegado al final de su vida útil, garantizando un correcto tratamiento y la reinversión total de sus ingresos en proyectos sociales y ambientales. Esta es una iniciativa de la empresa Compuequip DOS, dedicada a la venta de equipos de tecnología, que busca que los ecuatorianos den una correcta disposición al material electrónico obsoleto, a través de su programa integral de reciclaje de equipos electrónicos a nivel nacional. (One Life, 2013, p.1)

En cuanto a la filosofía corporativa de la Fundación One Life, su misión es: “Crear apasionadamente prosperidad en la comunidad y sustentabilidad en la naturaleza, a través de la gestión y promoción de innovadoras prácticas empresariales, humanas, éticas y ambientales”. (One Life, 2013, p.2) Su visión es: “Sembrar una nueva manera de reciclar, impactando positivamente en la comunidad y el medio ambiente.” (One Life, 2013, p.2)

Sus objetivos son:

- “Implementar un proyecto permanente para reciclar equipo electrónico a nivel nacional, recolectando la mayor cantidad posible de desechos electrónicos, evitando de esta manera contaminar el medio ambiente.”
- “Posicionar a las principales empresas e instituciones del Ecuador, como empresas e instituciones con Responsabilidad Medio Ambiental.”
- “Ayudar a nuestros socios de negocios, clientes y comunidad en general a cumplir con la ley.”
- “Crear una plataforma de servicios para que todos sepamos qué hacer con los equipos electrónicos que han llegado al final de su vida útil.”

(One Life, 2013, p.3)

Debido a la rápida obsolescencia de los equipos electrónicos causada por el acelerado desarrollo de la tecnología, los usuarios los desechan con mayor rapidez. Frente a esta problemática One Life demuestra su compromiso con el ambiente y la sociedad, brindando una solución a la sociedad ecuatoriana, que año tras año compra grandes cantidades de tecnología. La Fundación dirige esta iniciativa a la comunidad en general, y en especial a entidades que busquen ser responsables como: empresas públicas y privadas, ONG'S, Colegios y Universidades. (One Life, 2013, pp.1-2)

Una de las razones por las que la Fundación One Life se ha interesado en este tema es porque existen diversos daños para la salud humana y medio ambiente, generado por varios de los elementos contaminantes presentes en los desechos electrónicos, en especial el mercurio, el plomo, y el cadmio. No dar un trato adecuado a estos elementos es poner en riesgo la salud de los seres humanos y del ambiente. Mientras que los residuos electrónicos se encuentren separados de la basura común éstos no generan riesgos de contaminación, pero en el momento que se mezclan y se rompen, los metales tóxicos se desprenden y pueden resultar mortales. (One Life, 2013, p.2)

Cada seis meses, aproximadamente, se juntan de cinco a seis toneladas y media de material reciclado en el galpón de One Life, para que sean tratados por dos técnicos especializados en el área, contratados por la Fundación, los cuales realizan el procesamiento de los equipos electrónicos. Una vez que se tiene un container completo se entregan los materiales, obtenidos del reciclaje, a un socio gestor internacional especializado y certificado, quien los recoge en la naviera de Guayaquil y los traslada hacia Costa Rica, para procesarlos y darles el destino final. La Fundación One Life recibe un beneficio económico de esta acción. (One Life, 2013, p.3)

El proceso de reciclaje asegura que hasta el 95% de la composición de un equipo electrónico sea recuperado, a través del desmantelamiento total de los equipos; obteniendo materiales que son reutilizados en procesos productivos nuevos, evitando así que los recursos naturales sean explotados.

Asegurando que los mismos sean gestionados técnicamente, evitando la contaminación ambiental, y afecciones a la salud humana. (One Life, 2013, p.5)

Materiales aceptados para el reciclaje

- Parlantes, auriculares
- Monitores y televisores CRT, LCD, LED, PLASMAS
- PC all-in ONE
- Cámaras web, de video, fotográficas
- Cargadores
- Copiadoras
- CPU's
- Disket floppy
- CD drive
- Discos duros
- Impresoras
- Laptops
- Mouse
- Proyectores
- Scanners
- Servidores
- Data Switchs, routers y modems
- Todo tipo de circuitos electrónicos (tarjetas electrónicas)
- Teléfonos celulares
- Teclados
- Teléfonos convencionales, máquinas de fax

(One Life, 2013, pp.15-16)

Actualmente, One Life se encuentra en proceso para obtener la Licencia Ambiental por lo que cuenta con el aval de la Dirección Provincial otorgada por la Secretaría ambiental quién les autoriza emitir certificados en los cuales consten la cantidad, y fecha de su donación y entrega de desechos

electrónicos a las empresas que donan basura. El mismo que puede ser usado como prueba de buen manejo de residuos por parte de las empresas. (One Life, 2013, p.12)

Trabajan en la actualidad con empresas como:

- Banco de Guayaquil (Guayaquil)
 - CNT
 - Cobiscorp S.A.
 - Flacso
 - Bayer
 - Instituto de la Ciudad
 - DELTA
 - Insoft
 - Centro Comercial Puruhá
 - UNACH
 - Citibank
 - Instituciones Educativas:
 - Centro Educativo Tomás Moro
 - Colegio Liceo Internacional
 - Colegio San Patrick Quito
 - Grupo Vaco y Vaca
- Entre otras.

(One Life, 2013, p.14)

One Life, busca establecer una relación de ganar-ganar, expresando a los donantes la posibilidad de posicionarse como una organización que se preocupa por retribuir a la comunidad y al medio ambiente, de manera que consolidan su imagen de marca; además de consolidar el valor de su marca a nivel mundial mediante una estrategia de responsabilidad medio ambiental. (One Life, 2013, p.8)

La Fundación plantea que las empresas cumplen con la ley al donar sus desechos electrónicos, fundamentados en el Art. 396 de la Constitución del Ecuador que establece: “Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 177)

One Life no solamente es responsable con el medio ambiente, sino que adicionalmente tiene un compromiso con la sociedad, al entregar los fondos recaudados, a causa del reciclaje de basura electrónica, al Centro de Opción de Vida COVI. Esta institución se dedica a proveer de un lugar donde niños de escasos recursos son acogidos y atendidos, ya que se encuentran en una situación de riesgo al vivir en las calles, brindándoles lo que necesiten, desde un techo para vivir, hasta sus útiles escolares. Es por esto, que la Fundación se ha comprometido en cuidar de los más necesitados haciéndose cargo del lunch y almuerzo diario de 100 niños, a través de la donación de USD 1000 mensuales; además de proveer materiales escolares, para que puedan estudiar sin ningún inconveniente. (One Life, 2013, p.10)

Por otro lado, en el año 2012 la Fundación One Life estableció una alianza con la empresa de telecomunicaciones CNT, con quien realizó el concierto EXA, en el que los asistentes para obtener su entrada debían entregar un teléfono celular para ser reciclado. En el evento recolectaron acerca de 8.000 celulares, lo cual causó que rompieran un record Güines. Esta cantidad de basura les permitió completar un contenedor para entregarlo a su socio gestor en el año 2013. (One Life, 2013, p.6)

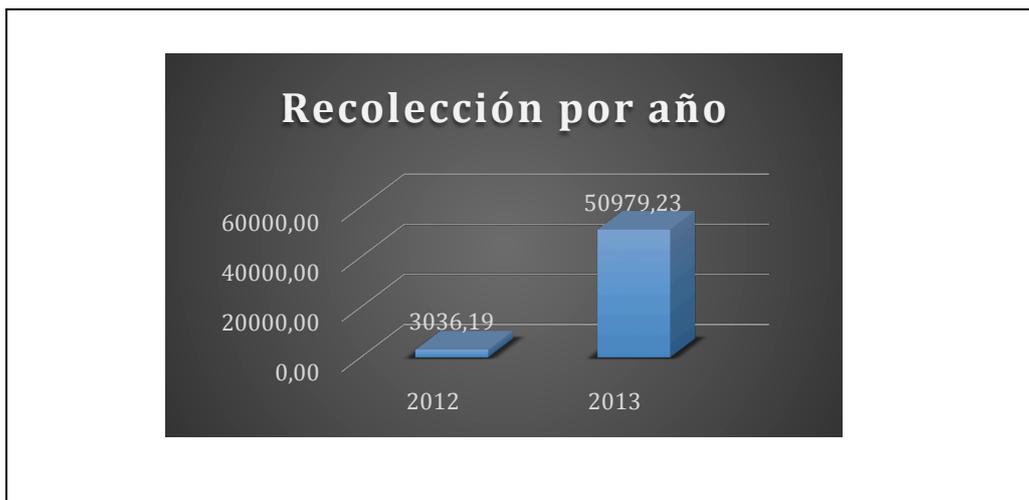


Figura 4. Basura electrónica recogida por One Life

Tomado de One Life, 2013, p.7

3.2. Empresa promotora

Compuequip DOS es una empresa ecuatoriana que se dedica a la venta al por mayor de computadoras y equipos de tecnología. Se ha convertido en una de las empresas más exitosas y con más volumen de ventas en el Ecuador. Esta empresa fue fundada por el Ingeniero Carlos Pinos el 14 de diciembre 1988. Inició como una empresa dedicada a la venta de computadoras personales de la marca COMPAQ e impresoras de HP. El mercado los obligó a incursionar en el negocio de servidores y equipamiento de redes. (DOS, 2013, p. 5)

Actualmente, su gerente general sigue siendo Carlos Pinos, quién considera que una de las claves de su estrategia de negocio es buscar la satisfacción de los clientes mediante la entrega de productos y servicios totalmente diferenciados y con valor agregado. "La empresa siempre ha buscado renovar su gestión, mediante la implementación de procesos y buenas prácticas" expresa Pinos. (DOS, 2013, p. 8)

Desde el año 2010, Compuequip DOS, da un giro en el accionar de la empresa, direccionado hacia construir una "Cultura Corporativa" enfocada en el

cliente. Es decir que la organización busca ofrecer tecnología innovadora, para que sus usuarios tengan resultados exitosos en el desarrollo de su negocio, y así que DOS se convierta en un socio estratégico de sus clientes. Para ellos es de vital importancia consolidar relaciones comerciales a largo plazo, basadas en la confianza y honestidad. (DOS, 2013, p. 6)

Sus socios estratégicos son HP, CISCO, SAP, Microsoft Partner, F5, Xerox, EPSON, McAfee, vmware, Conecta. Estas son las organizaciones que respaldan a Compuequip DOS para brindar a sus clientes la mejor calidad al mercado. Por otro lado, maneja pequeñas empresas internas, como GreenDC, Nube Digital, Evolution, MQE, que brindan servicios complementarios a sus clientes. (DOS, 2013, p. 10)

Compuequip DOS, busca ser responsable con la sociedad; por esta razón, formó la Fundación One Life, la que se encarga del reciclaje de equipos electrónicos, reinvertiendo el total de sus ingresos en proyectos de responsabilidad ambiental y social. Sus ingresos están destinados al Centro de Opción de Vida COVI, para la manutención de niños de escasos recursos en la ciudad de Quito. (DOS, 2013, p. 12)

3.3. COVI

El Centro de Opción de Vida nace como una iniciativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera el Batán sensible frente a la realidad social que vive la niñez y adolescencia en la ciudad de Quito, que mendiga y en algunos casos delinque en las calles. (COVI, 2012, p. 2)

En febrero de 1998 se creó el programa “Sopita Caliente” mediante el cual se alimentaba a hombres, mujeres, niños y ancianos ubicados en dos sectores estratégicos de la ciudad de Quito. Durante cuatro años alrededor de 150 personas recibían el alimento todas las semanas. En el año 2002 el ministerio

abrió sus puertas para servir un desayuno todos los viernes donde se ofrecía comida acompañado con breves reflexiones espirituales. (COVI, 2012, p. 3)

El 27 de Abril del 2005, se llevó a cabo la firma de un Convenio de Desarrollo Solidario entre la Administración Zona Norte del DMQ, la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera El Batán y el Club Rotario Quito Metropolitano. Esta Alianza permitió a las partes, ejecutar conjuntamente un proyecto que se concretó en el “Centro De Rescate Para La Niñez Y Adolescencia En Riesgo, Opción De Vida”, COVI , cuya inauguración se realizó el 2 de Diciembre del 2005. La administración del Sistema COVI está a cargo de la Fundación Batán, la cual consta como una persona jurídica de derecho privado, de duración indefinida, sin fines de lucro, creada mediante Decreto N° 0596, publicado en el registro oficial el 13 de julio del 2006. (COVI, 2012, p. 2-3)

Visión

Somos una nueva sociedad que refleja el amor de Dios a una población vulnerable; proveyendo una formación integral que desarrolle sus capacidades, proyecciones y oportunidades contribuyendo a una mejor calidad de vida.

Misión

Atender niños, niñas y adolescentes y sus familias que viven en situación de vulnerabilidad, por medio de un Evangelio Integral que les transforme en agentes de cambio en la ciudad, la nación y el mundo.

(COVI, 2012, p. 4)

Población beneficiaria

Los niños, niñas, y adolescentes en situación de riesgo, ya sea porque han hecho de la calle su hogar, porque piden caridad o trabajan en las calles, porque se ven obligados a permanecer mucho tiempo en ellas por la actividad de sus progenitores o algún otro familiar, o porque provienen de hogares disfuncionales. La Fundación provee desde alimentación, guía, y tareas dirigidas, hasta herramientas y apoyo en los ámbitos, espiritual, psicológico,

emocional, con el firme propósito de reducir la vulnerabilidad y los riesgos de los niñas y niños en las calles. (COVI, 2012, p. 6)

La Fundación Batán, posee tres proyectos: el COVI; Mujeres carcelarias, en el cual trabajan con mujeres privadas de su libertad en la cárcel de mujeres de Quito; Comunidad San Diego, una pequeña comunidad indígena, ubicada en la provincia de Cotopaxi, a la cual la ayudan con víveres, brigadas médicas, mejoramiento de las instalaciones de la escuela, entre otros. (COVI, 2012, p. 4)

Dentro del COVI existen tres etapas. El COVI I que es un centro para niños que atiende en el día, el cual pretende aliviar la ausencia o abandono de niños y niñas en el sector de La Carolina. Se enfocan en la formación de valores, actividades de recreación y tareas dirigidas, y en la alimentación y salud básica. Este centro es dirigido por Tamara Gross, una de la primeras voluntarias del proyecto. (COVI, 2012, p. 8)

Su objetivo principal es: “coayudar a mejorar las condiciones de vida de la población menor de edad en situación de riesgo y contribuir a hacer efectivo el ejercicio de sus derechos, a través de una atención integral que promueva cambios en sus estilos de vida, desarrolle sus capacidades y amplíe sus oportunidades.” (COVI, 2012, p. 8)

En cuanto a las instalaciones, cuentan con un complejo que consta de 2 edificaciones, de un piso de alto, ubicadas en la parte posterior de la Gerencia del Parque La Carolina. La primera edificación contiene las baterías de baños y el área de máquinas para lavado y secado de ropa. En la segunda funcionan el comedor (de uso múltiple) y la cocina con sus respectivas bodega y alacena, y el patio. Está equipado con cocina industrial, campana, mesones, fregaderos, menaje de cocina, sillas y mesas, lavadora y secadora de ropa, duchas y vestidores para hombres y mujeres, estantería de la bodega, rejas de seguridad (cubre ventanas), equipo audiovisual y 6 computadores. (COVI, 2012, p. 10)

El COVI II, es llamado Casa Daniel, este es un espacio de convivencia para niños y adolescentes varones que han alcanzado niveles de compromiso mayores que en el “centro del día” y que deciden recibir una cobertura más completa, en temas de vivienda, educación formal, formación discipular o mentoreo. Los jóvenes viven bajo un mismo techo, en el hogar formado por los Pastores Lenin y María García y sus tres hijos. De esta manera se da una oportunidad a los chicos de construir nuevamente un hogar y superarse como personas. (COVI, 2012, p. 11)

La Casa Daniel consta de una casa de dos pisos. La planta baja es el espacio de vida de los adolescentes y cuenta con tres dormitorios, una sala grande, un comedor, dos baños y una cocina. En el primer piso está la oficina, equipada con algunas computadoras y la vivienda de la familia pastoral. La casa cuenta con un patio donde los chicos pueden salir a jugar. (COVI, 2012, p. 12)

Su objetivo primordial es: “establecer un proyecto de vida digno, sano, y productivo para jóvenes en situación de riesgo, en edades entre 11 a 17 años, descubriendo, potenciando y aprovechando sus talentos y capacidades, con el fin de reinsertarlos a sus familias y a la sociedad. Además de rescatar y reunificar el vínculo familiar y fortalecer los lazos afectivos, involucrando a sus parientes en el proceso emprendido con cada chico.” (COVI, 2012, p. 13)

El COVI III, denominado Guangopolo, se encuentra aún en planes para su funcionamiento, ya que no se poseen los recursos necesarios. Este proyecto cuenta con un terreno ubicado en Guangopolo, donde se pretende brindar un espacio para el desarrollo de talleres prácticos en diferentes oficios, que permitan a los jóvenes capacitarse para concretar proyectos productivos. (COVI, 2012, p. 13)

Debido a la ayuda de la Fundación One Life en los meses de mayo, junio y julio la alimentación de los atendidos del COVI contó con carnes, pescado, frutas y verduras, ofreciendo a los niños, niñas y adolescentes una alimentación

equilibrada. A continuación se detallan los gastos durante los tres meses en los dos centros. (COVI, 2014, p. 2)

COVI 1 – Centro de día

COMIDAS COVI 1	MAYO	JUNIO	JULIO
ALMUERZO	\$ 1430	\$1365	\$ 1365
REFRIGERIO	\$1430	\$1365	\$ 1365

COVI 2 – Casa Daniel

COMIDAS COVI 2	MAYO	JUNIO	JULIO
DESAYUNO	\$ 572	\$ 480	\$ 480
ALMUERZO	\$ 572	\$ 480	\$ 480
CENA	\$ 572	\$ 480	\$ 480
REFRIGERIOS	\$ 1054	\$ 960	\$ 960

(COVI, 2014, p. 2)

El Centro de Opción de Vida COVI necesita de un promedio de \$ 15. 000 dólares mensuales para subsistir, brindando a los niños y adolescentes un buen nivel de vida, supliendo todas sus necesidades básicas. La Fundación Batán se sustenta con fondos de la Iglesia Alianza El Batán y la donación de \$1.000 mensuales entregados por One Life. Por lo que se encuentra buscando la manera de obtener más fondos económicos. (COVI, 2014, p. 3)

One Life trabaja con el apoyo de la empresa Compuequip DOS, quienes se encuentran comprometidos en reducir el impacto ambiental causado por su giro de negocio. El trabajo que realiza la Fundación beneficia a niños de la calle, del Centro de Opción de Vida COVI, y a la sociedad en general. Su principal labor es el reciclaje de basura electrónica por lo que es fundamental comprender más acerca de esta actividad.

3.4. ¿Qué es basura electrónica?

La basura electrónica son aquellos aparatos, tanto electrónicos como eléctricos, que necesitan de electricidad para su correcto funcionamiento y han llegado al límite de su vida útil. La basura electrónica está conformada por: “computadores de escritorio, computadores portátiles, impresoras, scanners, video cámaras, equipos de audio, televisores, DVD, juguetes electrónicos, teléfonos fijos, teléfonos móviles, electrodomésticos en general”. (Silva, 2009, p.10) Estos están compuestos por metales básicos (cobre, hierro, níquel, estaño, plomo aproximadamente, aluminio, zinc), metales preciosos (oro, plata), vidrio y plástico. (Silva, 2009, p.11)

3.5. Recuperación de residuos electrónicos

Este es un mundo de consumismo en el que se cree que es normal que los aparatos electrónicos cumplan su vida útil y se conviertan en objetos inservibles. Los residuos electrónicos representan una problemática en el cuidado del ambiente, debido a que más del 90% se depositan en basureros o se incineran sin darles ningún tratamiento, lo que causa contaminación al ambiente. Los residuos que no son tratados de esta manera son recolectados por el gobierno, empresas privadas y recolectores informales. Los que recuperan basura electrónica y la venden para ganarse la vida son los que mayor residuos electrónicos recogen. (Prince, 2009, p.71)

A nivel latinoamericano algunas empresas como HP, Epson, IBM, Apple y Sony, han implementado sistemas de canje de equipos, es decir por la entrega de aparatos antiguos se les otorga un bono para su siguiente compra. Existen otras empresas que recolectan y reciclan por un costo mínimo de retiro. Y también se ven involucradas organizaciones sociales que recogen residuos con el propósito de reacondicionarlos para el uso de escuelas de escasos recursos. (Prince, 2009, p.72)

En el Ecuador se generan alrededor de 10 000 toneladas anuales de desechos electrónicos. (Maldonado, 2015, p.2) Las tendencias del mercado de equipos electrónicos muestran que la velocidad de consumo cada vez aumenta lo que hace que se generen cada vez más residuos.(One Life, 2012, p.11)

Hasta el 2016, no solamente se generarán residuos a partir de las computadoras, sino todo lo que se considera como residuos electrónicos (televisores, celulares, cables, accesorios, equipos de sonido, etc.), En la gráfica se puede apreciar el incremento de los mismos. (One Life, 2012, p.15)

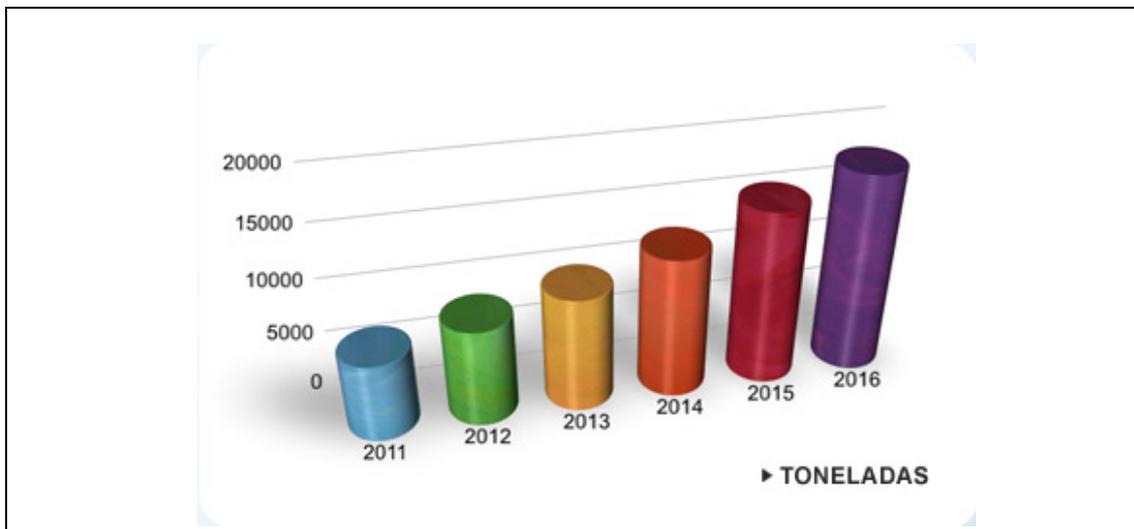


Figura 5. Proyección del incremento de basura electrónica en Ecuador

Tomado de One Life, 2012, p.15

3.5.1. Proceso de donaciones de equipos electrónicos en One Life

Los residuos son recolectados, transportados hasta un galpón dónde se les da el debido, registro y pesaje. El personal calificado del galpón se encarga de desarmar los equipos eléctricos y electrónicos, los separa según el material que contiene y almacenarlo en cajas. En el Ecuador son muy pocas las

empresas que se dedican al reciclaje, dejando como materia prima a los residuos eléctricos y electrónicos. Es por eso que la empresa cuenta con un socio estratégico encargado de la disposición final de los residuos electrónicos. (One Life, 2012, p.5)

Durante todas las fases, la Fundación cuenta con un sistema de identificación y rastreo de los residuos con el fin de saber su ubicación o su destino final en cualquier momento. Esto se realiza con un mecanismo de etiquetado e identificación de los residuos y materiales. Esto permite saber el destino final de todos los componentes de los residuos. (One Life, 2012, p.7)

El proceso de destrucción total de equipos, partes y componentes previo a la extracción selectiva de materiales, asegura la destrucción irreversible y permanente de la información que puede estar contenida en dispositivos de almacenamiento como son discos duros, sistemas de respaldo, entre otros. Adicionalmente, se asegura la destrucción de todos los elementos identificativos de los equipos. (One Life, 2012, p.8)

Los residuos electrónicos están compuestos de una amplia gama de materiales como metales ferrosos y no ferrosos, plásticos, metales pesados, sustancias tóxicas y otros. En la actualidad, a nivel mundial se ha generado una tendencia por extraer los materiales con valor económico de los residuos electrónicos; mientras que los que no tienen valor comercial, coincidentemente los más contaminantes, son desechados al ambiente, quemados a cielo abierto o enterrados, sin ninguna precaución. (One Life, 2012, pp.8-9)

Es importante recalcar que todos los procesos de chatarrización existentes en el Ecuador, normalmente desarrollados por gestores de todo tipo de chatarra o gestores informales no cumple con los mínimos requerimientos técnicos y ambientales que deben prevalecer al momento de manipular este tipo de residuos. Solamente gestores certificados, como One Life, cumplen con la normativa al procesar tanto los componentes tóxicos como componentes

reciclables en cumplimiento de estándares internacionales de manejo. (One Life, 2012, p.9)

La donación de basura electrónica en América Latina por parte de las empresas privadas es muy baja, esta industria no está tan desarrollada. Las instituciones que renuevan sus equipos periódicamente no encuentran otro destino para sus aparatos obsoletos que en sus bodegas, ocupando espacio, o en basureros públicos, causando contaminación al ambiente. La donación de equipos antiguos es aletargada por varios factores como el desconocimiento de instituciones que reciclan con un fin social, o simplemente el desinterés. (Prince, 2009, p.75)

Las empresas necesitan de incentivos para donar su chatarra electrónica, a más del beneficio de deshacerse de la misma. Las donaciones podrían aumentar si se plantean políticas claras y la disminución de gestiones administrativas, como un beneficio otorgado por instituciones públicas a las empresas relacionadas. Además de campañas en las que las empresas mejoren su imagen social ante su entorno, a través de la sensibilización de los beneficios sociales y medioambientales a los cuales aporta. (Prince, 2009, p.75)

4. Capítulo IV: Investigación

La presente investigación busca determinar el conocimiento del público objetivo de las acciones de responsabilidad social que realiza la Fundación One Life; centrándose en la identificación de sus estrategias comunicacionales, y en el análisis de su imagen. De manera que al completarla se presente una propuesta comunicacional.

4.1. Tipo de estudio o Alcance

El tipo de estudio que se realizará en esta investigación es proyectivo, el cual abarca un estudio exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional. El alcance proyectivo permite dar soluciones a determinada situación, sin poner en práctica la propuesta necesariamente. (Hurtado, 2000, p.85)

El estudio exploratorio pretende examinar un tema desconocido que ha sido poco profundizado, con el fin de obtener una mayor familiaridad con el objeto de estudio. Para esto generalmente se realiza amplias revisiones de literatura, permitiendo que se delimite de mejor manera el problema. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.79)

El estudio descriptivo busca detallar cómo son y cómo se manifiestan ciertos fenómenos, personas, grupos, con el fin de recoger cierta información, que servirá para definir sobre quiénes se recolectarán los datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.80)

El alcance correlacional se basa en determinar el grado de relación que poseen dos o más variables dentro de un mismo contexto. Su principal objetivo es establecer cómo una variable afecta el comportamiento de la otra, es decir su interdependencia. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.81)

El estudio explicativo está direccionado a dar una respuesta acerca de las causas de sucesos o fenómenos, es decir que explica el porqué de ciertos

acontecimiento o de la relación de variables. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.84)

4.2. Enfoque metodológico

La investigación tomará un enfoque cualitativo, debido a la naturaleza de la misma; ya que permitirá proporcionar una mayor profundidad y riqueza a los datos, además de experiencias únicas. También contribuye un punto de vista natural y flexible de los fenómenos. (Hernández, 2014, p.17) La principal característica del enfoque cualitativo es que busca la expansión de los datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.10)

4.3. Determinación de la población y selección de muestra.

4.3.1. Determinación de población.

La población es el conjunto de personas o instituciones que tienen rasgos específicos en común los cuales están inmersos en una investigación y análisis de fenómenos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.174) La fundación One Life se enfoca en tres poblaciones principalmente: las 185 empresas, donantes potenciales de chatarra electrónica (clientes de Compuequip DOS); la coordinadora de One Life; y un experto en el tema de reciclaje electrónico.

Tabla 1: Población

Tipo	Número	Población
Población 1	185	Empresas, potenciales donantes de basura electrónica
Población 2	1	Coordinadora de la Fundación One Life
Población 3	1	Experto en el tema de reciclaje electrónico

4.3.2. Muestreo

Para la población N° 1 se realizará un muestreo cualitativo no probabilístico, por juicio, en el cual el investigador escogerá las personas o instituciones a analizar según ciertas características que estas poseen, (Mejía, 2000, p.169) por lo que se tomará en cuenta a empresas que mantengan buenas relaciones, y que a su vez, su volumen de compra de equipos de tecnología sea elevado.

Los datos de la población N° 2, serán recolectados mediante un muestreo no probabilístico, por contexto, el cual analiza el universo de análisis mediante un censo. (Mejía, 2000, p.170) En el caso de la población N° 3 se utilizará un muestreo no probabilístico, con la intervección de un experto en el reciclaje electrónico. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.387)

4.3.3. Muestra

En la investigación cualitativa hacia las empresas, se utilizará el punto de saturación, el cual permite determinar la dimensión de la muestra cualitativa, buscando seleccionar a una muestra heterogénea, la cual permita consolidar y percibir de manera general los casos a estudiar. Para lograr un punto de saturación se deben estudiar de 26 a 30 casos, con el fin de redundar en el fenómeno social. (Mejía, 2000, p.172) En la investigación de la población N° 2 y 3 se aplicará un censo debido a las dimensiones de la misma.

Tabla 2. Metodología

Población	Número	Muestreo	Muestra	Herramientas	Categorías de investigación
Población 1: Empresas, potenciales donantes de basura electrónica	185	No probabilístico Por juicio	26 a 30 casos (Punto saturación)	Entrevista estructurada	- Imagen Corporativa - Comunicación externa
Población 2: Coordinadora de la Fundación One Life	1	No probabilístico Por contexto	1 (Censo)	Entrevista estructurada	- Responsabilidad social empresarial
Población 3: Experto en reciclaje electrónico	1	No probabilístico Experto	1 (Censo)	Entrevista estructurada	

4.4. Técnicas de investigación

Existen dos técnicas de investigación la documental y la de campo, las cuales nos permiten organizar y estructurar de mejor manera la investigación:

La técnica documental comprende la revisión bibliográfica, que consta de libros, artículos, diarios, tesis, revistas, e información secundaria que pueda resultar de importancia para la investigación; y la revisión documental que comprende documentos que resultan relevantes para la organización. Mientras que la técnica de campo busca un resultado de manera objetiva y vivencial, a través de la observación, encuestas, entrevistas, focus group. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.217) En esta investigación se aplicará entrevistas estructuradas, lo cual es definido como un encuentro de conversación entre el entrevistador, y él o los entrevistados, la cual se basa en

una guía de preguntas puntuales. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.418)

Tabla 3. Ficha de investigación.

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	
Universo	185 empresas públicas y privadas
Tamaño de las empresas	Grandes y medianas
Ciudades	Quito
Tamaño muestral	26 entrevistas
Periodo de recogida de la información	Mayo- Junio 2015

4.5. Sistematización de datos

a. Entrevista población N° 1

Las entrevistas fueron aplicadas a gerentes de tecnología, administración y responsabilidad social de 26 empresas, potenciales donantes de basura electrónica, y clientes de Compuequip DOS; a través de una entrevista estructura conformada por 9 preguntas basadas en las categorías y objetivos de investigación. (Ver Anexo 1) Las respuesta fueron transcritas y sintetizadas, con el fin de analizar los datos sin saturarlos, tomando en cuenta los aspectos recolectados más importantes.

A continuación se expondrán los datos obtenidos:

Categoría responsabilidad social empresarial

El público objetivo no tiene una conciencia de reciclaje, en su mayoría no tiene conocimiento acerca de este tema, por lo que no lo practica. Ha escuchado de lo perjudicial que puede ser para el ambiente; sin embargo, no hace nada por

evitarlo. Las empresas encuentran correcto deshacerse de sus desechos electrónicos a través de dos maneras: venta y/o donación a los funcionarios de la misma, o a escuelas de escasos recursos; o entregando a personas dedicadas a las recolección de chatarra electrónica, (chattarreros) que no cuentan con certificados de gestores ambientales, y no conocen cómo procesar este material; algunas empresas en lugar de entregarlo, lo almacenan en sus bodegas por años.

Son pocas la empresas que están comprometidas con la sociedad y el ambiente, de manera que se preocupan que sus residuos electrónicos reciban un tratamiento adecuado, entregándolos a gestores ambientales certificados. Generalmente estas pocas organizaciones conocen bien los beneficios que reciben al hacerlo, como una buena imagen, aprovechamiento de espacio físico; mientras que algunas que no practican el reciclaje electrónico mencionan algunos beneficios como, cuidar el ambiente, satisfacción empresarial, conocer el destino final del material; sin embargo, existe una buena cantidad que no tienen ni una leve idea de los beneficios que puede recibir su empresa, algunas de éstas solamente nombran beneficios para la sociedad.

Categoría imagen corporativa

Las empresas no tienen en su mente a la Fundación One Life, a algunas les suena familiar, pero no la conocen. Las pocas empresas que conocen a la Fundación, se debe a su relación comercial con Compuequip DOS, las cuales tienen una imagen positiva de One Life, destacando sus atributos en cuanto a la responsabilidad y ética con la que trabaja. Sin embargo, ninguna empresa conoce el destino de sus fondos, y solamente algunas conocen sus acciones de responsabilidad social empresarial. Por tanto, la presencia de la Fundación One Life en las empresas investigadas es débil, y más aún las acciones positivas que está realizando.

Todas las empresas consideran importante que One Life cumpla con las certificaciones necesarias para el reciclaje electrónico; es decir que están conscientes que no cualquiera puede hacerlo, sino que es necesario cumplir con ciertos requisitos. Adicionalmente, algunas consideran fundamental que esté apoyada por la empresa de tecnología Compuequip DOS, ya que han tenido buenas experiencias con esta empresa, y muchos años de conocerla, por lo que confían en el profesionalismo con el que trabaja; generando una imagen positiva para One Life, debido al nivel de relación.

El mayor número de empresas investigadas, se muestran interesadas en donar sus residuos electrónicos a la Fundación One Life, tomando en cuenta que podrían ayudar a la conservación del medio ambiente, y brindar ayuda a niños de la calle. Sin embargo, en varias instituciones se debe seguir un proceso interno, a lo cual se han mostrado abiertos. Existe una minoría que no se encuentra interesada, por que ya lo están haciendo a otras instituciones.

Categoría de comunicación externa

Las empresas están acostumbradas en su día a día a realizar su trabajo a través de su correo electrónico, por lo que han expresado que cualquier comunicación de One Life hacia su empresa sea realizada a través de este medio. Algunas también consideran importante comunicarse través de una llamada telefónica. Las personas que serían las indicadas para enterarse de One Life, en su mayoría son jefes de tecnología, gerentes de administración, coordinadores de responsabilidad social.

b. Entrevista población N° 2

Se realizó una entrevista estructurada a la coordinadora de la Fundación One Life, Daniela Granja, quien está al tanto de todos los aspectos relacionados con la institución. Las respuestas fueron transcritas e interpretadas, con el fin de un análisis a profundidad. (Ver anexo 2)

Categoría responsabilidad social empresarial

La coordinadora de la Fundación One Life expresa que la mayor preocupación es la salud humana y el ambiente, debido a que si los equipos de tecnología obsoletos no son reciclados, y se los tiene descuidados, tanto en oficinas o en casa, emanan componentes tóxicos, como cadmio, fósforo, plomo; los cuales puede generar enfermedades respiratorias, cáncer a la piel, y contaminar el aire que las personas respiran.

Daniela Granja comenta que el único interés de la Fundación es trabajar en aspectos medio ambientales y sociales. Por esta razón, realizan un trabajo de manera gratuita, brindando a las empresas transporte y almacenamiento de la chatarra electrónica; a más de otorgarles un certificado de responsabilidad ambiental, autorizados por la Dirección de Ambiente. Ella expresa que muy pocas instituciones dedicadas al reciclaje ofrecen estas facilidades a los donantes. Por tanto, One Life pretende reducir el impacto en la salud humana y en el ambiente mediante un servicio completo y diferenciado a las empresas.

Categoría imagen corporativa

Las empresas, clientes actuales de One Life, estarían dispuestos a apoyar la gestión que realiza la Fundación. Según su coordinadora, debido al vínculo de confianza que existe, causado por el excelente servicio que han recibido, generando satisfacción y una imagen positiva, percibida por los donantes. Adicionalmente, los clientes de la Fundación reciben beneficios, como un certificado de responsabilidad ambiental y social, y transporte gratuito; por lo que se encuentran comprometidos con el reciclaje.

Daniela Granja considera que One Life tiene credibilidad ante los clientes de Compuequip DOS, debido a que esta gran empresa de tecnología tienen una excelente imagen antes sus públicos y sabe cómo mantenerlos satisfechos, además del gran prestigio que tiene en el mercado; por lo que la Fundación al ser parte y tener la insignia de DOS, es percibida de la misma manera.

Categoría de comunicación externa

La coordinadora de la Fundación One Life, afirma que las estrategias que utilizan para comunicarse con sus públicos, son a través de los vendedores de Compuequip DOS, ya que estos al promocionar a la empresa y conseguir cerrar contratos comerciales de equipos electrónicos, intentan comentar que One Life puede encargarse de sus desechos electrónicos. Así mismo, la Fundación envía información a instituciones específicas con las que quiera trabajar, las cuales reciben una carta de presentación de la misma. Adicionalmente, Compuequip DOS realiza eventos con sus proveedores, en los cuales se presenta a la empresa en todos sus aspectos, incluyendo a la Fundación One Life, con el fin de que sus actuales y potenciales clientes conozcan de su labor.

A pesar de la gestión de One Life en su comunicación, Daniela Granja considera que los clientes de Compuequip DOS no conocen a la Fundación, debido a que no saben del tema de reciclaje electrónico, y por tanto no surge un interés por el mismo. Las empresas solamente consideran relevante cerrar negocios, mas no tienen conciencia acerca de la responsabilidad y educación que se requiere. Al ser un tema que no les llama la atención, las acciones y comunicaciones que realiza la Fundación One Life son ignoradas.

c. Entrevista población N° 3

Se realizó una entrevista estructurada a Gerónimo Gangotena, ingeniero ambiental, y gerente de DOSEL, empresa dedicada a la consultoría ambiental, quien conoce de temas de reciclaje electrónico. Las respuestas fueron transcritas e interpretadas. (Ver anexo 3)

El entrevistado expresó que existen varias afecciones para la salud al no ser tratados adecuadamente los equipos electrónicos, generadas por los compuestos, entre ellos se encuentran sustancias y materiales tóxicos, que al

incinerarse en condiciones inadecuadas son precursores de la formación de otras sustancias tóxicas. Ejemplificó, afirmando que cada monitor de computadora contiene entre 2 y 8 libras de plomo, si este material no es tratado adecuadamente y va a un tiradero en el campo, en el suelo, o lo largo de los años se desintegra, en un mediano o largo plazo, llegará el plomo al organismo a través del agua, contaminará el suelo y el ambiente.

Los materiales que pueden afectar a la salud son: plomo, mercurio, cadmio, bario, cromo, arsénico, y selenio; los cuales pueden causar daños en el sistema nervioso central, el tracto respiratorio, al tracto gastrointestinal y a la piel. Se debe tomar en cuenta que la exposición a estos elementos de corta duración o de contacto prolongado provocará enfermedades de mayor o menor intensidad.

Gerónimo Gangotena expresó que prácticamente todos los componentes de un equipo electrónico pueden ser reciclados. Generalmente están constituidos por plásticos en un 30%, cerámico en un 30%, y por metales en un 40%. De los cuales existen metales básicos (cobre, hierro, níquel, estaño, plomo, aluminio, zinc) y metales preciosos (oro, plata, paladio).

En cuanto a las medidas y leyes que se están tomando en Ecuador frente a la práctica del reciclaje electrónico, el entrevistado no conoce ninguna acción específica que se esté tomando por parte del Gobierno, solamente que éste regula la actividad, por lo cual nombró a la “Constitución de la República del Ecuador” y a la “Ley de Gestión Ambiental”. Afirma que las empresas privadas son las que en su mayoría están tomando la iniciativa en esta práctica.

El Ing. Gangotena considera que lo que puede incentivar a las empresas a reciclar sus residuos electrónicos, es la rentabilidad económica. Destacando que al utilizar este mecanismo como una herramienta de imagen y mercadeo pueden lograr la atención de una mayor cantidad de consumidores; también

considera que los incentivos tributarios pueden despertar un real interés en las empresas hacia el reciclaje.

El principal proyecto de beneficio social que el entrevistado considera que el reciclaje electrónico impulsaría es la educación, enfocado en campañas de concienciación ambiental respecto de la importancia y beneficios de reciclar adecuadamente. Otro proyecto que nombra es la creación de microempresas, que permitan generar mano de obra no calificada, principalmente de minadores y recicladores. Y por último la optimización de espacios en los botaderos de chatarra electrónica.

Matriz Empresas

Cartopel	Cooprogreso	Credimétrica	Crilamyt	Flopec	Grupo GPF	Grupo Familia	Grupo Superior	Ideal Alambrec	Kywi	Liberty Seguros	Molinos Champion	Municipio de Guayaquil	OCP	Pintex	Pintulac	Entaloría General del Estad	Salud SA	Telefónica	Yachay	Interpretación genérica
Se da muy poco en nuestro medio y es necesario tomar conciencia por lo rápido que los equipos se vuelven obsoletos. Son pocos de los que han hecho algo por el tema de cuidar el ambiente.	Contamos con un programa para la gestión de desechos orgánicos e inorgánicos, de dentro del mismo entra el tema de chatarra electrónica. Sabemos que los equipos electrónicos se pueden reciclar y que debe ser así porque contaminan el ambiente. Sin embargo, no tenemos ningún programa específico para el reciclaje electrónico. Se enfocan en programas de ayuda financiera.	Sabemos que son perjudiciales para el ambiente, pero no hacemos nada al respecto.	Si, estamos conscientes, sabemos que contaminantes. Estuvimos buscando hace algún tiempo una institución que se dedique al reciclaje.	Sabemos muy poco del reciclaje de aparatos electrónicos, pero si estamos conscientes que contaminan el ambiente.	Sabemos que los equipos pueden ser reciclados cuando son dados de baja, y que si no se hace esto contaminan el ambiente.	Conocemos bastante del tema, como que estos deben ser tratados con responsabilidad, por parte de un gestor ambiental, para poder conocer su finalidad, es decir su último destino.	Si, conocemos un poco acerca de la contaminación que estos equipos generan, pero no sabemos nada más.	No sabemos mucho del reciclaje, tenemos algunos residuos de impresoras que nuestro proveedor se lleva. Aunque estamos conscientes de lo contaminante que es.	Estamos conscientes del daño que genera al ambiente el no tratar los residuos electrónicos. Sin embargo, no tenemos claro a que se refiere esta práctica. En el país no existen procedimientos claros de reciclaje.	Si, conocemos algo porque enviamos las baterías a nuestro proveedor para que sean recicladas, pero más allá de eso no sabemos más.	Casi nada, lo único que sabemos es que esos materiales se reutilizan, y si sabemos de la contaminación que provoca.	No sabemos mucho acerca de este proceso, al Alcalde le han pedido algunas empresas que les entreguemos los equipos. Control de bienes se hace cargo de la entrega.	Sabemos la importancia del reciclaje electrónico. La política de nuestra organización está dirigida hacia ser responsable con el medio ambiente, por eso nosotros donamos nuestros equipos a una fundación para que les den un correcto tratamiento.	Si tenemos presente lo importante que es el reciclaje de equipos, por eso nosotros enviamos "Reciclameta" que es una entidad que se encarga de eso.	Si estamos conscientes del daño ambiental, sabemos que son recuperables las piezas de los equipos y que de esto se hacen placas electrónicas.	Si sabemos que contamina el ambiente, por eso las baterías son entregadas a la empresa UPS.	Conocemos cosas muy básicas acerca del reciclaje, como la necesidad que existe de hacer esto por la contaminación que produce, también que esto está mal controlado en nuestro país.	Sabemos que son estos desechos que afectan al ambiente, por eso el departamento de responsabilidad social tiene un programa para el reciclaje.	Si conocemos que deben ser reciclados porque pueden ser perjudiciales para el ambiente.	Todas las empresas conocen que los equipos electrónicos si no son reciclados son perjudiciales para el ambiente. Sin embargo, muchas de ellas no tienen conocimiento del reciclaje electrónico, de la importancia, y del proceso que este tiene; ninguna conoce los componentes valiosos que puede ser reutilizados.
Los equipos se dan de baja en la empresa, para ser botados en un chatarrero. Personas que se dedican a esto los llevan a un parque industrial, pero no sabemos que hacen con ellos. En nuestras bodegas tenemos más de 2000 equipos almacenados.	A la mayoría de equipos intentan reutilizarlos lo más que pueden. Cuando entran en desuso los almacenamos, no sabemos cuantos equipos tienen almacenados. Administración debe saberlo, el encargado en Nelson Navarro.	Por política de la empresa los equipos se renuevan cada 3 años, Y se ponen a disposición de los funcionarios para que se lleven	Nosotros donamos nuestros equipos a la Fundación Hermano Miguel, a ellos les entregamos nuestro equipo a aproximadamente 500 kilos cada 2 o 3 años.	Los equipos se entregan para que sean chatarrizados, a personas que recolectan este material. No sabemos cuantos equipos tenemos pero son una bodega bastante grande.	Tenemos algunos equipos almacenados, alrededor de unos 80. Nosotros donamos nuestros equipos a autorizados para tratar estos equipos.	Nuestra empresa da de baja a los equipos en el inventario, después los almacena, y cuando hay una buena cantidad se llama a las personas que llevan los equipos a la chatarra.	Lo que hacemos con los equipos es donarlos al personal de la empresa, o a su vez donarlo a escuelas y fundaciones. Lo que tenemos ahorita en nuestras bodegas son como 3 computadoras y un par de impresoras.	Los equipos que entran en desuso los almacenamos en nuestras bodegas, hasta que en determinado momento ya no caben y los entregamos a personas que se dedican a la recolección de residuos, en el momento que estos chatarreros los toman, no sabemos que fin les dan. En nuestras bodegas tenemos ahorita como 60 o 70 equipos electrónicos.	Nuestros equipos los donamos a organizaciones que los necesitan. Tenemos almacenados en este momento 20 o 30 equipos y alrededor de 20 impresoras.	Tenemos muy pocos equipos almacenados, la mayoría los hemos vendido como chatarra, a personas que recolectan este material	Son entregados a las empresas que solicitan al Municipio, temporalmente las tenemos almacenadas hasta que se acumulen y poder entregarlas.	Nosotros donamos nuestros equipos que ya no sirven a la fundación Hermano Miguel ellos se encargan del reciclaje.	A la empresa que entregamos nuestro equipo, Reciclameta, sabemos que parten los elementos, los reciclan y exportan a costa rica donde les dan su uso final.	Nosotros entregamos los equipos a Belmont, que ellos se encargan de reciclarlos, aproximadamente enviamos 300 equipos cada 6 meses. Ellos llevan esto a Estados Unidos.	Lo que hacemos con los equipos es darlos de baja y donarlo a escuelas fiscales. Al momento tenemos alrededor de 50 equipos almacenados.	Donamos los equipos a organizaciones de bajos recursos de almacenarlos por algún tiempo.	Tengo entendido que se los vende a una empresa, pero ahorita en nuestras bodegas tenemos alrededor de 10 equipos.	Hasta el momento no tenemos equipos que hayan cumplido su vida útil, todos nuestros equipos son nuevos.	La mayoría de las empresas donan sus equipos electrónicos a los funcionarios de su compañía, o también a escuelas y fundaciones. Un buen número de empresas entregan su basura electrónica a chatarreros, que no cuentan con una licencia de gestor ambiental. Otras empresas donan sus residuos a instituciones que están certificadas para el reciclaje. La minoría de empresas tiene almacenados sus equipos obsoletos.	
Colaborar con el medio ambiente y apoyar a una buena causa	Se disminuye el impacto ambiental, según el acuerdo 3331 del ministerio del ambiente	Satisfacción empresarial	Beneficio para el medio ambiente, no conocemos otros.	No tengo idea de cuales pueden ser.	No sé cuales podrían ser.	La donación no tiene ningún beneficio que sea tangible, es un beneficio global como sociedad.	No conocemos nada en cuanto a los beneficios que nos puede brindar.	Pleno que los grandes beneficios son cuidar el medio ambiente, y cumplir con las normas medioambientales que las empresas deberían estar haciéndolo.	El beneficio para nosotros sería saber el destino final de nuestros equipos electrónicos, y que esto ayude a la sociedad.	La empresa sería parte de dar apoyo social, como segundo punto ahorraríamos espacio físico, y tercero ayudaríamos a temas de contaminación.	Se contamina menos el ambiente, pero no sabemos nada más.	Los beneficios más importantes son deshacerme de equipos que no se usan en el Municipio y que se puede recuperar material valioso, para no botar ese material de manera incorrecta.	El beneficio que recibimos es que esto nos ayuda en el tema tributario, permitiendo que deduzcamos impuestos, por la ley de régimen tributario interno.	Los beneficios que nuestra empresa recibe actualmente es que no nos cobran por realizar el reciclaje de equipos.	Los principales beneficios son la ayuda a la sociedad, y la imagen de la empresa de que ayuda socialmente.	No conocimiento.	No conocemos.	Creemos que el más grande beneficio es contribuir a disminuir la contaminación del ambiente.	No conocemos cuales son estos beneficios	La mayoría de empresas mencionan que los beneficios que pueden obtener son: liberación de espacio, cumplir con la ley en cuanto al cuidado ambiental, satisfacción empresarial, saber el destino de los residuos. Un número similar de empresas no conoce los beneficios que puede recibir al entregar sus desechos electrónicos. Mientras que la minoría de empresas nombran beneficios dirigidos a la sociedad. Cabe recalcar que dos empresas mencionaron que mejora su imagen corporativa.
He escuchado de esta fundación a través de la empresa Compuequip DOS, ellos me hicieron saber del proyecto, me parece que es una buena idea, tengo una buena impresión de la fundación, por que es un buen apoyo para la sociedad.	No	Para nada	No he escuchado.	No	No	Nosotros trabajamos hace 20 años con la empresa Compuequip DOS, ellos nos comentaron de la fundación en algún momento. Nuestra percepción es bastante buena, nos parece que lo que hacen es muy innovador y sobre todo que lo hacen de manera responsable.	Nunca hemos oído	No tengo conocimiento	No conozco a la fundación One Life	No hemos escuchado.	No conocemos a esta fundación	No, alguna vez se me hace haberla escuchado, pero no se en donde.	Yo tengo una relación personal con el gerente, y se que son una organización muy seria y responsable.	No conozco a esta organización, ni la he escuchado	No he sabido de su existencia.	No la conozco.	No tengo ni una idea de esta fundación	Si, conocemos a la fundación a través de la empresa DOS. Esta muy bien enfocada, tenemos una muy buena impresión de ellos. Sabemos de la fundación por que en alguna ocasión DOS nos presentó su fundación, pero como podíamos aportar, y no se realizó ninguna acción.	Nunca habíamos escuchado de esta fundación.	La mayoría de empresas no conocen a la Fundación One Life, nunca han escuchado de ella. Sin embargo, existe varias empresas, (la quinta parte) que conocen a la fundación por su relación con la empresa Compuequip DOS, de la que tienen una percepción positiva, expresando la responsabilidad y ética que perciben de la fundación. La fundación One Life les suena familiar a la minoría de empresas.
No tengo conocimiento de esto.	No	No	No	No	No	Hicieron varias campañas con CNT, programas con HP. Sin embargo, no conocemos a donde destina sus fondos.	No	No	No	No	No	No	No tengo conocimiento de esto.	No	No	No	No	A pesar de conocer a la fundación One Life, no sé cuales son sus acciones ni a donde destina los fondos de su gestión	No	Las empresas que conocen las acciones de la Fundación One Life, a excepción de una, no conocen las acciones de la misma. Ninguna conoce el fin de sus fondos.
Si, porque si no pasaría a hacer un chatarrero que no se sabe que hace con los equipos. me parece muy bien que esté apoyada por DOS porque es un buen partner, llevamos trabajando con ellos muchos años.	Si totalmente, deben ser empresas certificadas y serias, por la delicadeza del tema.	Si, nos habíamos cuestionado quien hace eso en el Ecuador. Que alguien asuma la responsabilidad es un factor positivo.	Si, porque hay bastantes equipos que contaminan el ambiente, y si hay una empresa que trabaja en reciclaje del equipo para evitar esto mucho mejor.	Si, porque es nuestro respaldo que estamos aportando al medio ambiente. Nos parece muy interesante porque debe haber una visión de tratar los desechos para que no contaminen al planeta.	Si claro, porque Compuequip son nuestros proveedores, tenemos una relación comercial de bastante tiempo.	Si, porque se manejan los residuos de manera responsable y que mejor si cuenta con el aval de una empresa con mucha presencia en el mercado como es DOS.	Si, consideramos bastante importante que esté apoyada por una empresa con años de experiencia, como DOS, y que además cuente con normas de calidad.	Si, porque se da un manejo responsable, y mejor si uno de nuestros proveedores se puede hacer cargo de esto.	Si me parece muy relevante, porque existe una garantía de que los fondos son destinados al fin comunicado.	Si, nos parece importante que tenga las certificaciones por que es parte de su oferta como su fundación que es responsable. Pero, no nos parece tan importante que esté apoyada por esta empresa por que tiene otro giro de negocio.	Si, porque eso la convierte en una compañía seria que beneficia al ambiente.	Si, porque sino el alcalde no le daría los desechos y porque ya conocemos como trabaja esta empresa.	Si, porque que cuente con certificaciones demuestra seriedad y profesionalismo, y sobre todo sustentada en una empresa en la que confiamos.	Me parece perfecto que cumpla, siempre y cuando lo podamos certificar que así es, y si es importante el apoyo de una empresa más grande.	Correcto, porque así toma de manera seria su responsabilidad ambiental.	Claro que si, porque la empresa es seria, tiene una amplia trayectoria, y cuenta con buenos procedimientos, además de la importancia de cumplir siempre con las certificaciones necesarias.	Si son importante las certificaciones, por que da llegada lo que hacen a través de que estén avalados y apoyada por DOS.	Si, porque es la forma que se garantiza que los desechos van a ser tratados de manera responsable.	Si, porque DOS tiene prestigio como empresa de tecnología, es nuestro principal proveedor, y es fundamental que cumpla con las normas	Todas las empresas consideran fundamental que la Fundación One Life cuente con las certificaciones necesarias para realizar su actividad. La mayoría de empresas consideran importante que Compuequip DOS esté involucrada en la actividad de reciclaje electrónico, varias empresas destacan el profesionalismo y la confianza que tienen en la misma; sin embargo existen pocas empresas que les parece irrelevante este factor.
Si, nos encontramos bastante interesados en donar nuestros equipos que ya no sirven.	Les interesa contribuir al ambiente y a la sociedad. Pero les gustaría saber más sobre esta entidad y si cuanta con los permisos requeridos por la ley.	Creería que bastante interesados	Estamos interesados en aportar a la sociedad a través de nuestra basura electrónica, por el momento nos mantendremos donando nuestra basura a la fundación Hermano Miguel	Nos encontramos bastante interesados.	Tendría que ser evaluada esta posibilidad porque ya donamos nuestros equipos a ciertas instituciones.	En alguna ocasión nuestros equipos a One Life, si nos encontraríamos interesados en seguir haciéndolo.	Si nos encontramos bastante interesados.	Si podríamos encontrarlos bastante interesados	Nos encontramos bastante interesados en esta iniciativa, porque podemos saber que fin se le va a dar a nuestros desechos electrónicos.	Creo que nos podríamos encontrar bastante interesados en esta propuesta.	Creo que la empresa se encuentra totalmente de acuerdo en hacer esto porque se da un uso correcto a tanto equipo.	Podría ser, no tenemos ninguna preferencia por ninguna institución siempre y cuando den un correcto tratamiento.	Se podría evaluar la posibilidad, a pesar de que ya entregamos a otra fundación.	Si podríamos considerar la posibilidad de hacerlo siempre y cuando cumpla con las certificaciones necesarias.	Podría ser que nos interese, siempre y cuando este certificado por el ministerio del ambiente, inmerso en un proceso de manejo ambiental.	Estaríamos abiertos a recibir una propuesta formal.	Creo que la empresa se encontraría bastante interesada.	Yo entiendo tal vez podría interesarles, depende de condiciones, si nos dan transporte y si vamos a saber el fin último de estos equipos.	Si nos encontraríamos interesados una vez que ya desechemos estos equipos.	La mayoría de empresas se encuentran interesadas en donar sus residuos electrónicos a la Fundación One Life, considerando que esta trabaja por los niños de la calle; algunas muestran interés pero tendrían que evaluar la posibilidad internamente; sin embargo existe una minoría de empresas que no están interesadas por que se encuentran donando a otras instituciones.
Gerente de desarrollo organizacional: Fabián Bustamante	Encargada responsabilidad social: Pamela Costa y Tecnología: William Andrade	Gerente de Tecnología: Patricio Albuja y Subgerente: Santiago Ortiz	Jefe de tecnología: Fernando Vaca	Gerente: Danilo moreno y Activos hijos: Karina Puga	Responsabilidad empresarial: Mónica Sevilla	Administración: Fausto Arias	Gerente de Operaciones: Ing. Andrés Guerrón	Jefe de Tecnología: Ivan Echeverría y Hugo Ponce	Santiago Ávila y el Gerente General Guillermo Falermi.	Administración: Fabián Narvaez y RRRP: Diego Garzón y César Moreano	Jefe de planta: Jacinto Alverar, Mario bernaza y Danilo Cárdenas	Control de Bienes: Hugo Ibarra	Diego Vasquez	Jonhson Carvajal y Tito Sosa	Coordinador de seguridad y medioambiente: Klever Chávez	Director Administrativo	Tecnología: Francisco Gómez	Responsabilidad Social: Javier Garzón	Director de Tics: Edwin Pérez	La mayor parte de personas son jefes de tecnología, gerentes de administración y coordinadores de responsabilidad social empresarial
Correo Electrónico	Oficio físico a gerencia, vía correo electrónico.	Por correo electrónico y teléfono	Por correo electrónico y de manera telefónica.	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Por Correo Electrónico	Correo Electrónico	Por Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico, y de manera presencial. Enviando un oficio.	Correo Electrónico	Correo Electrónico y teléfono	Correo Electrónico	Casi todas las empresas creen conveniente que la Fundación se comunique a través de correo electrónico, algunas por correo electrónico y teléfono.

5. Capítulo V: Plan De Comunicación

5.1. Objetivos de la propuesta

5.1.1. Objetivo General:

Fortalecer la imagen de la Fundación One Life a través de estrategias comunicacionales de sus acciones de responsabilidad social empresarial.

5.1.2. Objetivos Específicos:

- Incrementar el conocimiento de la Fundación One Life y sus acciones de responsabilidad social empresarial.
- Concienciar al público objetivo acerca de la importancia y los beneficios del reciclaje electrónico.
- Inducir a las empresas a donar su chatarra electrónica a la Fundación One Life

5.2. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Las empresas que conocen a One Life tienen una imagen positiva de la misma, destacando su ética y responsabilidad.
- Las empresas confían en las acciones de Compuequip DOS, por su gran prestigio y profesionalismo.
- La Fundación cuenta con el apoyo de Compuequip DOS. One Life realiza un trabajo gratuito, ofreciendo transporte y almacenaje.
- Se otorga un certificado de responsabilidad ambiental a sus donantes, con el respaldo de la Dirección ambiental.

DEBILIDADES

- Muchas empresas no conocen la Fundación One Life o tienen una imagen débil.
- Las empresas que conocen la Fundación, no saben cuál es el destino de sus fondos.
- Los vendedores de Compuequip DOS no se esfuerzan por presentar a la Fundación One Life a sus clientes.
- Las comunicaciones de One Life con los clientes de Compuequip DOS son leves, en cuanto a la presentación que realizan mediante carta.
- Los clientes de Compuequip DOS no recuerdan a la Fundación One Life, pese a que ha sido presentada en varios eventos.

OPORTUNIDADES

- Las empresas están conscientes de los perjuicios contra el medio ambiente por parte de los desechos electrónicos.
- Las empresas tienen interés en conocer cuáles son los beneficios empresariales de practicar el reciclaje electrónico.
- Las empresas se encuentran interesadas en donar su chatarra electrónica de manera responsable.
- Las empresas pueden recibir beneficios tributarios, al donar su basura electrónica a una fundación legalmente constituida y que sea sin fines de lucro.

AMENAZAS

- Las empresas no tienen una cultura de reciclaje electrónico.
- Las empresas no se interesan por conocer del tema de reciclaje electrónico.
- Las empresas se encuentran más interesadas en su giro de negocio, que en tratar sus residuos electrónicos con responsabilidad.
- Algunas empresas se encuentran donando sus residuos electrónicos a otras instituciones, y no están interesadas en hacerlo a otra entidad.
- Las empresas entregan sus residuos electrónicos a sus funcionarios, a escuelas de escasos recursos, y/o personas que recogen chatarra. O almacenan sus equipos obsoletos.

5.3. Matriz estratégica

Objetivo general	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Fortalecer la imagen de la Fundación One Life a través de estrategias comunicacionales de sus acciones de responsabilidad social empresarial	Incrementar el conocimiento de la Fundación One Life y sus acciones de responsabilidad social empresarial	Empresas, clientes de Compuequip DOS	Dar a conocer a la Fundación One Life y sus acciones de responsabilidad social empresarial.
			Promocionar a la Fundación One Life a través de estrategias digitales
	Concienciar al público objetivo acerca de la importancia y los beneficios del reciclaje electrónico	Empresas, clientes de Compuequip DOS	Difusión de la importancia y beneficios del reciclaje electrónico
			Asesoramiento en temas empresariales.
			Implementar incentivos económicos
	Inducir a las empresas a donar su chatarra electrónica a la Fundación One Life	Empresas, clientes de Compuequip DOS	Promover una cultura de reciclaje en el público objetivo.
		Programa de apadrinamiento en el Centro de Opción de Vida COVI	

5.4. Matriz de acciones

Estrategias	Acciones	Responsables
Dar a conocer a la Fundación One Life y sus acciones de responsabilidad social empresarial.	<p>Formación vendedores: El personal de One Life capacitará a los vendedores de Compuequip DOS acerca de los mecanismos a utilizar para presentar a la Fundación a los clientes actuales y potenciales. La capacitación se realizará en las instalaciones de Compuequip DOS, en la que participarán los vendedores y el director de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life
	<p>Etiquetas en los equipos: Etiquetar los equipos de tecnología que son vendidos a las empresas con información de One Life (sticker) en el que se visualice cómo contactarse con la Fundación para que, una vez concluida su vida útil, recicle su equipo. (anexo # 4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Departamento de despacho de Compuequip DOS
	<p>Folleto: En los equipos de tecnología que las empresas adquieran, incluir un folleto para ser entregado, conjuntamente, con los manuales de instrucciones. Será una guía acerca de la vida útil de un equipo, y en el cual se explique qué es, a qué se dedica One Life y los beneficios que ésta ofrece. Asimismo, contará con los datos de referencia para contactarse al momento de reciclar el equipo. (anexo #5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Departamento de despacho de Compuequip DOS • Comunicador corporativo
	<p>Memoria flash: Enviar a las personas de contacto de cada empresa una memoria flash (pen drive) de material de bambú reciclado, con la identidad visual de la Fundación One Life, el cual contenga un video institucional; en la que explique qué es One Life, a qué se dedica, y los beneficios que ofrece. (anexo # 6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Director de One Life

Promocionar a la Fundación One Life a través de estrategias digitales	<p>Página web: Rediseñar la página web de One Life, de manera que sea más amigable para el usuario, la cual contenga: a que se dedica la fundación, sus clientes actuales, sus acciones de responsabilidad social, los eventos que han realizado, los beneficios que brinda, y cómo contactarlos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Programador web • Comunicador corporativo
	<p>Dominio web: Adquirir el dominio de la página web: onelife.com (anexo # 7)</p>	1. Departamento de sistemas
	<p>Banner digital: Difundir la página web de One Life a través de un banner digital en una de las pestañas de la página web de Compuequip DOS. (anexo # 8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador web de Compuequip DOS • Diseñador gráfico
	<p>Estrategia SEO: Utilizar una estrategia SEO, para posicionar a la página web entre los primeros resultados de búsqueda en la web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de sistemas de Compuequip DOS
	<p>Firma electrónica: Incluir en la firma electrónica de los correos de los vendedores de Compuequip DOS, el logo de la Fundación One Life, y una frase que diga: "Pregúntale a tu asesor de compras por nosotros". (anexo # 9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador gráfico • Departamento de sistemas de Compuequip DOS
	<p>Mailing: Presentar a One Life a las empresas a través de un mailing, en el que se detalle qué es la Fundación y a qué se dedica. (anexo # 10)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Diseñador gráfico
	<p>Newsletter: Enviar un newsletter trimestral de la noticias de la Fundación One Life a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Comunicador corporativo
	<p>Facebook: Planificar los contenidos a ser publicados en la fan page de One Life en Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Comunicador corporativo

<p>Difusión de la importancia y beneficios del reciclaje electrónico</p>	<p>Evento tecnológico: One Life organizará un evento con el apoyo de Compuequip DOS, en el que los representantes de las empresas participen de una feria, con inventos innovadores y tecnología de última generación. Los socios estratégicos, entre ellos HP, Cisco, Microsoft, F5, EPSON, McAfee, Conecta, expondrán acerca de la importancia de darles un buen tratamiento a los equipos que llegan al final de su vida útil. También se contará con la participación de los clientes de One Life, los cuales darán un testimonio acerca de los beneficios que ha recibido su empresa al donar su chatarra electrónica. El evento se realizará en el Centro de convenciones Eugenio Espejo, en la noche, en el que se brindará un cóctel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Director de One Life • Comunicador corporativo
	<p>Calculadora de impuesto: Se programará una calculadora digital para que las empresas puedan calcular a cuánto corresponde el impuesto que podrían deducir al donar su chatarra electrónica. La misma estará disponible en la página web de One Life y se promocionará a través del Facebook de la Fundación, y de la página web de Compuequip DOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Programador web
	<p>Infografía: Diseñar una infografía de los beneficios que representa para la empresa donar sus desechos electrónicos, para un reciclaje adecuado. Esta infografía será enviada a las empresas de manera digital, y física, plasmada en un mouse pad. La infografía contendrá la identidad visual de One Life y la frase "porque tenemos una sola vida para cuidar el planeta". (anexo # 11)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Diseñador gráfico

<p>Asesoramiento en temas empresariales.</p>	<p>Desayuno corporativo: One Life ofrecerá un desayuno corporativo, en el que la consultora de comunicación, LLORENTE & CUENCA, expondrá a los encargados de comunicación y responsabilidad social de las empresas, las claves para gestionar la reputación corporativa, a través de la responsabilidad social empresarial y la comunicación. De manera que abordará el reciclaje electrónico, como una manera de cuidar el ambiente y la salud humana, la misma que beneficia a una buena imagen corporativa.</p> <p>El encuentro también contará con la presencia de un representante de la consultora ambiental, DOSEL, quien expondrá acerca de los daños ambientales que genera el inadecuado trato de los residuos electrónicos. El encuentro se realizará en el Hotel NH Collection Quito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • LLORENTE & CUENCA • DOSEL, Consultora ambiental • Comunicador corporativo
	<p>Capacitación contable: El personal de la Fundación One Life, recibirá una capacitación por parte de un contador tributario, acerca de las leyes y procedimientos que se deben conocer para que sus clientes puedan deducir impuestos de las donaciones que realizan de basura electrónica.</p> <p>Posteriormente, se brindará a las empresas una capacitación en el tema de contabilidad, con el fin de que conozcan el procedimiento para la deducción de impuestos, y cómo dar de baja los equipos electrónicos a ser donados. Se realizarán varias sesiones, por videoconferencia, dirigido a los gerentes financieros de las empresas, por parte de un experto en el tema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Departamento de contabilidad de DOS • Contador Tributario

Implementar incentivos económico	<p>Sistema de descuentos: Utilizar un sistema de descuentos con los clientes, de manera que al comprar nuevos equipos de tecnología reciban una rebaja, si entregan sus equipos obsoletos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Director de One Life • Departamento de Marketing
	<p>Comisiones: Motivar a los vendedores de Compuequip DOS a que sus cuentas de compra de tecnología, donen su basura electrónica. Los vendedores serán motivados a través de comisiones económicas y días adicionales de vacación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Director de One Life • Departamento de Marketing
Promover una cultura de reciclaje electrónico en el público objetivo.	<p>Contenedores: Ubicar un contenedor con el logotipo de One Life y de la empresa, en las instalaciones de cada cliente de tecnología, de manera que los empleados, los clientes, y las empresas cercanas, depositen sus desechos electrónicos. Convirtiendo a la empresa en promotores del reciclaje electrónico. Este será un contenedor hecho de material reciclado, el cual esté ubicado en un lugar de alto tráfico de personas. (anexo # 12)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Director de One Life • Comunicador corporativo
	<p>Concurso de reciclaje: Instituir la semana del reciclaje, en la que las empresas compitan por recolectar la mayor cantidad de basura electrónica; por lo que deberán aunar esfuerzos para que clientes, empleados y otras empresas les entreguen sus residuos electrónicos. La recolección tendrá una duración de 7 días. One Life recogerá el material para contabilizarlos. Los premios serán: equipos de tecnología para la empresa ganadora a más de nominarlos clientes VIP de Compuequip DOS por un año (atención preferencial, descuentos, asesoramiento tecnológico), y un artículo en la revista Computer World.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de One Life • Director de One Life • Comunicador corporativo

Programa de apadrinamiento	<p>Invitación apadrinamiento: Invitar a las empresas a participar en un programa de apadrinamiento en el COVI, a través de una invitación física y digital, con dibujos de los niños, la cual impulse a que patrocinen a un niño mediante la entrega de su basura electrónica. La invitación estará diseñada de tal manera que informe acerca del COVI, recalque qué es un proyecto de One Life, y que con su donación dan a una segunda oportunidad a un niño en riesgo. (anexo #13)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Director de la Fundación Batán • Coordinador del COVI • Coordinador de One Life • Director de One Life
	<p>Evento mediático: Realizar un evento mediático, en el que los representantes de las empresas conozcan y celebren a los niños beneficiarios, de tal manera que se oficialice el apadrinamiento. El evento contará con la presencia del Municipio del Distrito Metropolitano Quito, quién apoya al COVI; y medios de comunicación de prensa escrita, radio, y televisión, tanto nacionales, cómo locales, los cuales serán convocados a través de un comunicado de prensa. El objetivo del evento será que las empresas conozcan a donde se destinarán sus fondos, y comprometerlas en su donación, mediante la exposición mediática de su marca; de manera que se incremente la confianza en One Life. El acto se llevará a cabo en las instalaciones del COVI (Parque La Carolina) (anexo #14)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Director de la Fundación Batán • Coordinador del COVI • Coordinador de One Life • Director de One Life • Departamento de RRPP de Compuequip DOS • Comunicador corporativo

5.5. Cronograma de actividades

Acciones	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Formación vendedores	x																																															
Etiquetas en los equipos	x	x																																														
Folleto	x	x																																														
Memoria Flash					x	x																																										
Página Web	x	x	x	x	x	x	x	x																																								
Dominio web							x	x																																								
Banner Digital											x	x	x																																			
Estrategia SEO								x																																								
Firma Electrónica											x	x																																				
Mailing											x	x																																				
Newsletter											x																													x								
Facebook					x	x																																										
Evento tecnológico											x	x	x	x																																		
Calculadora de impuesto													x	x	x																																	
Infografía																x	x	x	x																													
Desayuno corporativo																				x	x																											
Capacitación contable																																						x	x									
Sistema de descuentos																																							x	x								
Comisiones																																																
Contenedores																																																
Concurso de reciclaje																																																
Invitación apadrinamiento																																																
Evento mediático																																																

5.6. Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Formación vendedores		\$	\$
Etiquetas en los equipos	520	\$ 1,50	\$ 780,00
Folleto	5000	\$ 0,50	\$ 2.500,00
Memoria Flash	185	\$ 6,00	\$ 1.110,00
Página Web	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Dominio web	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Banner Digital	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Estrategia SEO	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Firma Electrónica		\$	\$
Mailing		\$	\$
Newsletter		\$	\$
Facebook		\$	\$
Evento tecnológico	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Calculadora de impuesto	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Infografía (mouse pads)	370	\$ 2,00	\$ 740,00
Desayuno corporativo	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Capacitación contable	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Sistema de descuentos		\$	\$
Comisiones		\$	\$
Contenedores	100	\$ 40,00	\$ 4.000,00
Concurso de reciclaje		\$	\$
Invitación apadrinamiento	185	\$ 3,00	\$ 555,00
Evento mediático	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Honorarios del comunicador corporativo	300 horas	\$ 35,00	\$ 10.500,00
	SUBTOTAL		\$ 39.985,00
	5% IMPREVISTOS		\$ 1.999,25
	PRESUPUESTO TOTAL (USD)		\$ 41.984,25

5.7. Matriz de evaluación estratégica

Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de evaluación	Acción	Instrumento	Indicador
Incrementar el conocimiento de la Fundación One Life y sus acciones de responsabilidad social empresarial	Informativo	Básico	Formación vendedores	Conteo de llamadas	# de llamadas a clientes / # de clientes
			Etiquetas en los equipos	Encuesta	# de empresas que vieron la etiqueta/ # de empresas que compraron equipos de tecnología
			Folleto	Encuesta	# de empresas que leyeron el folleto/ # de empresas que compraron equipos de tecnología
			Memoria Flash	Encuesta	# de empresas que vieron el video /# de empresas que recibieron la memoria flash
			Página Web	Encuesta	# de empresas que les gusta la página web/# de empresas que han visitado la página web.
			Dominio web	Encuesta	# de empresas que encontraron fácilmente la página web/# de empresas que buscaron a One Life en la web.
			Banner Digital	Encuesta	# de empresas que vieron el banner digital/ # de empresas que visitaron la página web de Compuequip DOS.

			Estrategia SEO	Encuesta	# de empresas que encontraron como primer resultado la página web/ # de empresas que buscaron la página web en un navegador.
			Firma Electrónica	Conteo de empresas que preguntaron	# de empresas que preguntaron por One Life en respuesta a los correos recibidos/ # de empresas que recibieron correos de los vendedores
			Mailing	Encuesta	# de empresas que leyeron el mailing/ # de empresas que recibieron el correo
			Newsletter	Encuesta	# de empresas que leyeron las actividades/ # de empresas que recibieron el correo
			Facebook	Encuesta	# de percepciones positivas/ # de empresas que visitaron la fan page de One Life.
Concienciar al público objetivo acerca de la importancia y los beneficios del reciclaje electrónico	Motivacional	Intermedio	Evento tecnológico	Entrevista	# de empresas que interactuaron en el evento/ # de empresas invitadas
			Calculadora de impuesto	Encuesta	# de empresas interesadas en deducir sus impuestos/ # de empresas que calcularon sus impuestos.
			Infografía	Encuesta	# de percepciones positivas / # de empresas que leyeron la infografía
			Desayuno corporativo	Entrevista	# de percepciones positivas / # de empresas asistentes

			Capacitación contable	Encuesta	# de empresas que están realizando el procedimiento contable / # de empresas que tomaron la capacitación
			Sistema de descuentos	Encuesta	# de empresas que adquieren el descuento/ # de empresas que adquieren equipos de tecnología
			Comisiones	Focus Group	# de vendedores motivados por las comisiones/ # de vendedores
Inducir a las empresas a donar su chatarra electrónica a la Fundación One Life	Cambio de actitud	Avanzado	Contenedores	Encuesta	# empresas que utilizan los contenedores / # de empresas que tienen contenedores
			Concurso de reciclaje	Entrevista	# de empresas que donaron e incentivaron el reciclaje / # de empresas participantes
			Invitación apadrinamiento	Entrevista	# de empresas que confirmaron su participación en el programa/ # de empresas que recibieron la invitación
			Evento mediático	Entrevista	# de empresas comprometidas a donar/ # de empresas asistentes al evento.

5.8. Matriz de Resumen

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR Y MÉTODO				
			2016												valor unitario	valor total					
			e	f	m	a	m	J	J	a	s	o	n	d							
Dar a conocer a la Fundación One Life y sus acciones de responsabilidad social empresarial.	Formación vendedores: El personal de One Life capacitará a los vendedores de Compuequip DOS acerca de los mecanismo a utilizar para presentar a la Fundación a los clientes actuales y potenciales. La capacitación se realizará en las instalaciones de Compuequip DOS, en la que participarán los vendedores y el director de marketing.	Coordinador de One Life	x															1,50	\$780,00	# de llamadas a clientes / # de clientes	
	Etiquetas en los equipos: Etiquetar los equipos de tecnología que son vendidos a las empresas con información de One Life (sticker) en el que se visualice cómo contactarse con la Fundación para que, una vez concluida su vida útil, recicle su equipo. (anexo # 4)	Coordinador de One Life, Departamento de despacho de Compuequip DOS	x	x															0,50	\$2.500,00	# de empresas que vieron la etiqueta/ # de empresas que compraron equipos de tecnología
	Folleto: En los equipos de tecnología que las empresas adquieran, incluir un folleto para ser entregado, conjuntamente, con los manuales de instrucciones. Será una guía acerca de la vida útil de un equipo, y en el cual se explique qué es, a qué se dedica One Life y los beneficios que ésta ofrece. Asimismo, contará con los datos de referencia para contactarse al momento de reciclar el equipo. (anexo # 5)	Coordinador de One Life, Departamento de despacho de Compuequip DOS	x	x															6,00	\$1.100,00	# de empresas que leyeron el folleto/ # de empresas que compraron equipos de tecnología
Promocionar a la Fundación One Life a través de estrategias digitales	Memoria Flash: Enviar a las personas de contacto de cada empresa una memoria flash (pen drive) de material de bambú reciclado, con la identidad visual de la Fundación One Life, el cual contenga un video institucional; en la que explique qué es One Life, a qué se dedica, y los beneficios que ofrece. (anexo # 6)	Coordinador de One Life, Director de One Life		x	x														800,00	\$800,00	# de empresas que vieron el video /# de empresas que recibieron la memoria flash
	Página Web: Rediseñar la página web de One Life, de manera que sea más amigable para el usuario, la cual contenga: a qué se dedica la fundación, sus clientes actuales, sus acciones de responsabilidad social, los eventos que han realizado, los beneficios que brinda, y cómo contactarlos.	Coordinador de One Life, Programador web	x	x	x	x	x												100,00	\$100,00	# de empresas que les gusta la página web/# de empresas que han visitado la página web.
	Dominio web: Adquirir el dominio de la página web: onelife.com (anexo # 7)	Departamento de sistemas			x	x													300,00	\$300,00	# de empresas que encontraron fácilmente la página web/# de empresas que buscaron a One Life en la web.
	Banner digital: Difundir la página web de One Life a través de un banner digital en una de las pestañas de la página web de Compuequip DOS. (anexo # 8)	Administrador web de Compuequip DOS, Diseñador gráfico					x	x											400,00	\$400,00	# de empresas que vieron el banner digital/ # de empresas que visitaron la página web de Compuequip DOS.
	Estrategia SEO: Utilizar una estrategia SEO, para posicionar a la página web entre los primeros resultados de búsqueda en la web.	Departamento de sistemas de Compuequip DOS				x															# de empresas que encontraron como primer resultado la página web/ # de empresas que buscaron la página web en un navegador.
	Firma Electrónica: Incluir en la firma electrónica de los correo de los vendedores de Compuequip DOS, el logo de la Fundación One Life, y una frase que diga: "Pregúntale a tu asesor de compras por nosotros". (anexo # 9)	Diseñador gráfico, Departamento de sistemas de Compuequip DOS					x	x													# de empresas que preguntaron por One Life en respuesta a los correos recibidos/ # de empresas que recibieron correos de los vendedores
	Mailing: Presentar a One Life a las empresas a través de un mailing, en el que se detalle qué es la Fundación y a qué se dedica. (anexo # 10)	Coordinador de One Life, Diseñador gráfico						x	x												# de empresas que leyeron el mailing/ # de empresas que recibieron el correo
	Newsletter: Enviar un newsletter trimestral de la noticias de la Fundación One Life a los clientes.	Coordinador de One Life							x									x			# de empresas que leyeron las actividades/ # de empresas que recibieron el correo
	Facebook: Planificar los contenidos a ser publicados en la fan page de One Life en Facebook .	Coordinador de One Life			x	x															# de percepciones positivas/ # de empresas que visitaron la fan page de One Life.
	Difusión de la importancia y beneficios del reciclaje electrónico	Evento tecnológico: One Life organizará un evento con el apoyo de Compuequip DOS, en el que los representantes de las empresas participen de una feria, con inventos innovadores y tecnología de última generación. Los socios estratégicos, entre ellos HP, Cisco, Microsoft, F5, EPSON, McAfee, Conecta, expondrán acerca de la importancia de darles un buen tratamiento a los equipos que llegan al final de su vida útil. También se contará con la participación de los clientes de One Life, los cuales darán un testimonio acerca de los beneficios que ha recibido su empresa al donar su chatarra electrónica. El evento se realizará en el Centro de convenciones Eugenio Espejo, en la noche, en el que se brindará un cóctel.	Coordinador de One Life, Director de One Life							x	x	x							10000,00	\$10.000,00	# de empresas que interactuaron en el evento/ # de empresas invitadas
Calculadora de impuesto: Se programará una calculadora digital para que las empresas puedan calcular a cuánto corresponde el impuesto que podrán deducir al donar su chatarra electrónica. La misma estará disponible en la página web de One Life y se promocionará a través del Facebook de la Fundación, y de la página web de Compuequip DOS.		Coordinador de One Life, Programador web								x	x	x							1000,00	\$1.000,00	# de empresas interesadas en deducir sus impuestos/ # de empresas que calcularon sus impuestos.
Infografía: Diseñar una infografía de los beneficios que representa para la empresa donar sus desechos electrónicos, para un reciclaje adecuado. Esta infografía será enviada a las empresas de manera digital, y física, plasmada en un mouse pad. La infografía contendrá la identidad visual de One Life y la frase "porque tenemos una sola vida para cuidar el planeta". (anexo # 11)		Coordinador de One Life, Diseñador gráfico									x	x	x						2,00	\$740,00	# de percepciones positivas / # de empresas que leyeron la infografía
Asesoramiento en temas empresariales.	Desayuno corporativo: One Life ofrecerá un desayuno corporativo, en el que la consultora de comunicación, LLORENTE & CUENCA, expondrá a los encargados de comunicación y responsabilidad social de las empresas, las claves para gestionar la reputación corporativa, a través de la responsabilidad social empresarial y la comunicación. De manera que abordará el reciclaje electrónico, como una manera de cuidar el ambiente y la salud humana, la misma que beneficia a una buena imagen corporativa. El encuentro también contará con la presencia de un representante de la consultora ambiental, DOSEL, quien expondrá acerca de los daños ambientales que genera el inadecuado trato de los residuos electrónicos. El encuentro se realizará en el Hotel NH Collection Quito.	Coordinador de One Life, LLORENTE & CUENCA, DOSEL, Consultora ambiental																4000,00	\$4.000,00	# de percepciones positivas / # de empresas asistentes	
	Capacitación contable: El personal de la Fundación One Life, recibirá una capacitación por parte de un contador tributario, acerca de las leyes y procedimientos que se deben conocer para que sus clientes puedan deducir impuestos de las donaciones que realizan de basura electrónica. Posteriormente, se brindará a las empresas una capacitación en el tema de contabilidad, con el fin de que conozcan el procedimiento para la deducción de impuestos, y cómo dar de baja los equipos electrónicos a ser donados. Se realizarán varias sesiones, por videoconferencia, dirigido a los gerentes financieros de las empresas, por parte de un experto en el tema.	Coordinador de One Life, Departamento de contabilidad de DOS																x	400,00	\$1.200,00	# de empresas que están realizando el procedimiento contable / # de empresas que tomaron la capacitación
Implementar incentivos económicos	Sistema de descuentos: Utilizar un sistema de descuentos con los clientes, de manera que al comprar nuevos equipos de tecnología reciban una rebaja, si entregan sus equipos obsoletos.	Director de One Life, Departamento de Marketing															x			# de empresas que adquieren el descuento/ # de empresas que adquieren equipos de tecnología	
	Comisiones: Motivar a los vendedores de Compuequip DOS a que sus cuentas de compra de tecnología, donen su basura electrónica. Los vendedores serán motivados a través de comisiones económicas y días adicionales de vacación.	Director de One Life, Departamento de Marketing																x			# de vendedores motivados por las comisiones/ # de vendedores
Promover una cultura de reciclaje en el público objetivo.	Contenedores: Ubicar un contenedor con el logotipo de One Life y de la empresa, en las instalaciones de cada cliente de tecnología, de manera que los empleados, los clientes, y las empresas cercanas, depositen sus desechos electrónicos. Convirtiendo a la empresa en promotores del reciclaje electrónico. Este será un contenedor hecho de material reciclado, el cual esté ubicado en un lugar de alto tráfico de personas. (anexo # 12)	Coordinador de One Life, Director de One Life																40,00	\$4.000,00	# empresas que utilizan los contenedores / # de empresas que tienen contenedores	
	Concurso de reciclaje: Instituir la semana del reciclaje, en la que las empresas compitan por recolectar la mayor cantidad de basura electrónica; por lo que deberán aunar esfuerzos para que clientes, empleados y otras empresas les entreguen sus residuos electrónicos. La recolección tendrá una duración de 7 días. One Life recogerá el material para contabilizarlos. Los premios serán: equipos de tecnología para la empresa ganadora a más de nominarios clientes VIP de Compuequip DOS por un año (atención preferencial, descuentos, asesoramiento tecnológico), y un artículo en la revista Computer World.	Coordinador de One Life, Director de One Life																x			# de empresas que donaron e incentivaron el reciclaje / # de empresas participantes
Programa de apadrinamiento	Invitación apadrinamiento: Invitar a las empresas a participar en un programa de apadrinamiento en el COVI, a través de una invitación física y digital, con dibujos de los niños, la cual impulse a un niño mediante la entrega de su basura electrónica. La invitación estará diseñada de tal manera que informe acerca del COVI, recalque qué es un proyecto de One Life, y que con su donación dan a una segunda oportunidad a un niño en riesgo. (anexo #13)	Director de la Fundación Batán, Coordinador del COVI, Coordinador de One Life, Director de One Life																3,00	\$555,00	# de empresas que confirmaron su participación en el programa/ # de empresas que recibieron la invitación	
	Evento mediático: Realizar un evento mediático, en el que los representantes de las empresas conozcan y celebren a los niños beneficiarios, de tal manera que se oficialice el apadrinamiento. El evento contará con la presencia del Municipio del Distrito Metropolitano Quito, quién apoya al COVI; y medios de comunicación de prensa escrita, radio, y televisión, tanto nacionales, como locales, los cuales serán convocados a través de un comunicado de prensa. El objetivo del evento será que las empresas conozcan a donde se destinarán sus fondos, y comprometerlas en su donación, mediante la exposición mediática de su marca; de manera que se incremente la confianza en One Life. El acto se llevará a cabo en las instalaciones del COVI (Parque La Carolina) (anexo #14)	Director de la Fundación Batán, Coordinador del COVI, Coordinador de One Life, Director de One Life, Departamento de RRPP de Compuequip DOS																	2000,00	\$2.000,00	# de empresas comprometidas a donar/ # de empresas asistentes al evento.
												SUB TOTAL			\$29.475,00						
												IMPREVISTOS (5%)			\$1.473,75						
												TOTAL			\$30.948,75						

5.9 Conclusiones

- La comunicación externa es de vital importancia para que las empresas cumplan los objetivos para los que fueron creadas, a través del relacionamiento con sus públicos de interés. One Life se comunica con sus públicos por pocos canales y de una manera poco efectiva, por lo que lo mismos no se interesan por el reciclaje electrónico, y su conocimiento de la labor de la Fundación es casi nulo.
- La imagen se forma en la mente de los públicos a partir de su interacción con la empresa, es decir con sus experiencias. La Fundación One Life, al estar apoyada por la empresa de tecnología Compuequip DOS, tiene una mayor credibilidad ante los clientes de la misma, sin embargo muchos de ellos no tienen en sus mentes a la Fundación.
- Las empresas que conocen a la Fundación, a través de Compuequip DOS, tiene una percepción positiva de One Life; pero, no conocen de manera concreta sus acciones de responsabilidad social, ni el destino de sus fondos.
- Comunicar las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza la empresa forman una imagen positiva en los públicos, y permite generar notoriedad para conseguir intereses mutuos. Las empresas se encuentran conscientes de que la falta de responsabilidad en el tratamiento de desechos electrónicos perjudica al ambiente, mas no se encuentran motivados a tomar alguna acción al respecto.
- Las empresas, potenciales donantes de basura electrónica, están dispuestas a realizar su donación a la Fundación One Life; ya que podrán conocer el destino final de sus desechos y ayudar a una

buena causa. Sin embargo, necesitan de la comunicación y motivación adecuada para hacerlo.

- Las empresas no practican una cultura de reciclaje electrónico dentro de sus instituciones. Fijan su atención en actividades relacionadas con su giro de negocio o con una rentabilidad económica.
- One Life no cuenta con un plan de comunicación direccionado a las empresas, clientes de Compuequip DOS; por este motivo no existen estrategias claras enfocadas en dar a conocer a la Fundación y su labor.
- Las herramientas de comunicación que están siendo utilizadas por la Fundación no cuentan con un elemento innovador; por tanto las empresas no recuerdan a One Life.

5.10 Recomendaciones

- One Life deberá implementar un plan de comunicación, el cual contenga estrategias enfocadas en fortalecer el conocimiento de las empresas hacia la Fundación, y en motivarlas a donar su chatarra electrónica como una práctica generadora de imagen. Con el apoyo de un comunicador corporativo.
- Tomar ventaja de la imagen de prestigio de Compuequip DOS para comunicar a sus clientes, las acciones que está realizando la Fundación, con el sello y apoyo de esta organización.
- Motivar a las empresas a practicar una cultura de reciclaje electrónico, mediante herramientas de comunicación innovadoras y beneficios económicos que despierten su interés.
- Brindar a las empresa una propuesta de valor, enfocada en la generación de una imagen positiva, a través del cuidado del ambiente con su donación de chatarra electrónica, y de la ayuda social a niños de la calle. Además de beneficios tributarios y económicos. De manera que se involucren en las acciones que One Life está realizando.
- Afianzar las relaciones con los medios de comunicación, de manera que estos se interesen en publicar acerca de las empresas que están siendo responsables con el ambiente y la sociedad al donar su chatarra electrónica.

REFERENCIAS

- Alcaráz, A. García, M. (2010). Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial. Madrid, España: Visión Libros.
- Bel Mallén, J. (2005). Comunicar para crear valor: La Dirección de Comunicación en las organizaciones. Navarra, España: Universidad de Navarra.
- Buenaño, A. Murillo, H. García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Universidad Tecnológica Equinoccial Quito.
- Caldevilla, D. (2010). La cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid, España: Editorial Visión Libros
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Santiago, Chile: Libros de las empresa
- Capriotti, P. (2010). De la imagen a la reputación. Razón y Palabra. Editorial. Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México, A .C.
- Capriotti, P. Schulze F. (2010) Responsabilidad Social Empresarial. Santiago, Chile: Libros de las empresa
- Capriotti, P. (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: IIRP.
- Castillo A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. Reformas en Registro Oficial- Suplemento de 13 de julio de 2011.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía
- Costa J. (2009) El Dircom de Hoy. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2013) Los 5 pilares del branding. Barcelona, España: CPC Editor
- COVI (2012). Folleto Fundación Batán. Quito, Ecuador: Fundación Batán.

- COVI (2014). Informe de alimentación Sistema COVI. Quito, Ecuador: Fundación Batán.
- CEPYME (2011) Responsabilidad social corporativa. Santander, España: CEOE CEPYME
- Despugol I. (2011) La comunicación externa en las organizaciones sociovoluntarias. España: Real Patronato sobre Discapacidad
- DOS (2013). Manual Corporativo DOS (Visión sin límites). Quito, Ecuador: Compuequip DOS.
- Fundación One Life (2013). Carta de presentación a clientes. Quito, Ecuador: Fundación One Life
- Fundación One Life (2012). Datos del Reciclaje Electrónico en Ecuador. Quito, Ecuador: Fundación One Life
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores
- Hurtado J. (2000) Metodología de la Investigación Holística. Venezuela, Caracas: Fundación Sypal
- Lozano J. (2007) Teoría e investigación de la comunicación de masas. México DF, México: Pearson educación.
- Maldonado C. (29 de mayo del 2015). Reciclaje Electrónico. Expreso, Quito, Ecuador, A, p. 4
- Martínez, C. (2010). *Responsabilidad social empresarial: una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Nacional de Colombia
- Mejía, J. (2000). El muestreo de la investigación cualitativa. Lima, Perú: Investigaciones Sociales
- Morales, O. (2013). El plan estratégico de comunicación. México DF, México: Máster Internacional en Dirección de Comunicación.
- Navarro, F. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. Pozuelo de Alarcón, España: ESIC Editorial.
- Pino, I. (2012) ¿Existe la reputación online? Tres respuesta y más incógnitas. Madrid, España: LLORENTE & CUENCA

- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Prince, A. (2009). Gestión de Residuos Electrónicos en América Latina. Santiago, Chile: Ediciones SUR.
- Raufflet E., Lozano J., Barrera, E., García De La Torre C., (2012) Responsabilidad Social Empresarial. Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Ritter, M. (2012). El valor del capital reputacional. Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.
- Silva, U. (2009). Gestión de Residuos Electrónicos en América Latina. Santiago, Chile: Ediciones SUR
- UNIAPAC (2012) La Rentabilidad de los Valores. México DF, México: UNIAPAC Internacional
- Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, España: Pirámide.
- Wilcox, D. Cameron, G. Xifra, J. (2012). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Madrid, España: Pearson.
- Xifra, J. (2009) Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Madrid, España: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas entrevista a empresas

1. ¿Qué conoce su empresa acerca del reciclaje de equipos electrónicos?
¿Sabe que los residuos electrónicos son perjudiciales para el ambiente si estos no son tratados?
2. ¿Conoce usted el fin que su empresa le da a los equipos electrónicos que entran en desuso? ¿Los almacenan? ¿Usted tiene conocimiento de cuántos equipos tienen almacenadas en sus bodegas? ¿Quién podría saberlo?
3. ¿Cree usted que su empresa se encuentra interesada en donar su chatarra electrónica a una fundación que les da un correcto tratamiento, y trabaja en beneficio de la sociedad, apoyando a un programa de niños de la calle?
4. ¿Conoce usted los beneficios que su empresa puede obtener al donar su chatarra electrónica para beneficio de la sociedad?
5. ¿Ha tenido alguna forma de contacto con la fundación One Life? ¿a través de que medio recuerda haber escuchado de la fundación? ¿Cuál es su percepción u opinión acerca de la fundación?
6. ¿Conoce las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza esta institución? ¿Sabe a dónde destina sus fondos?
7. ¿Cuáles son las personas de la empresa que son idóneas para recibir información del reciclaje electrónico por parte de la fundación One Life?
8. ¿A través de que canales de comunicación le gustaría que la fundación One Life se comunique con su empresa, con el fin de brindarle información acerca del reciclaje electrónico?
9. ¿Considera importante que una fundación como One Life cumpla con las certificaciones de tratamiento de residuos electrónicos? ¿Considera importante que esté apoyada por una empresa como Compuequip DOS? ¿Porqué?

Anexo 2. Entrevista Daniela Granja

- 1. ¿Cuál es el principal beneficio del reciclaje electrónico?** El principal beneficio del reciclaje electrónico, empieza desde casa, ya que la contaminación electrónica de un bien en desuso, genera y empieza a contaminar desde nosotros mismos, es decir, si yo tengo un teléfono que está obsoleto, apagado en casa, éste empieza a emanar componentes tóxicos como cadmio, plomo, fósforo, y eso nos empieza a enfermar a nosotros desde enfermedades respiratorias, cáncer a la piel, y uno ni siquiera se da cuenta que nos estamos contaminando. Te estás deshaciendo de tóxicos que están enfermando a las personas, primero, y luego, ni se diga al medio ambiente, entonces al tu deshacerte, y mandar a una empresa responsable todo los desechos electrónicos estas primero ayudando a que no te contamines, y después ayudando al medio ambiente.
- 2. ¿Por qué razón las empresas deberían donar sus equipos electrónicos a Fundación One Life?** Nuestra fundación tiene un proyecto de una meta en común, la cual es ayudar, tanto al medioambiente como socialmente, nuestra fundación ofrece a las empresas dar un servicio completamente gratuito tanto de almacenamiento como de certificación y transporte a las empresas, mientras otros gestores sacan provecho de esto, y las empresas que ya no saben qué hacer con sus desechos electrónicos les cobran a los gestores por regalarles la basura electrónica, nosotros no, nosotros lo único que queremos es ayudar a un medio ambiente más sano.
- 3. ¿Considera usted que los actuales clientes de One Life estarían interesados en apoyar la labor que realiza la Fundación?** Sí, nosotros cuando DOS presenta todos los beneficios que esta tiene, presenta también a la fundación One Life, como les digo, ellos al ingresar tanta tecnología, tanta venta de estos, está a la final ayudando a que exista contaminación tecnológica, entonces es por

eso que los fundadores de DOS crean la fundación One Life. A su vez animan a los clientes para que ellos tengan una opción de deshacerse de una manera responsable de sus desechos electrónicos, sin contaminar el ambiente, y aparte ser que acreedores de un certificado de responsabilidad ambiental y social que nosotros otorgamos como fundación. Porque nosotros damos certificados, ante la dirección provincial del medio ambiente, damos un servicio completamente gratuito y responsable, trabajamos con técnicos que saben el manejo de la destrucción y dar el destino final a los residuos electrónicos, y aparte nosotros con nuestros clientes nos hemos ganado una confianza, ya que nosotros cumplimos con ellos.

- 4. ¿Considera usted que la Fundación One Life tiene credibilidad ante los clientes de DOS?** Sí, totalmente, porque primero DOS es una empresa que se ha ganado un prestigio, y es una empresa que sabe mantener a sus clientes, y así como ellos no han fallado, con cada vez que nos piden apoyo a nosotros, nosotros inmediatamente les apoyamos a ellos, entonces hay credibilidad. One Life cuenta con esa insignia de DOS que nosotros somos parte de ellos y que nuestro trabajo también va a ser bien hecho.
- 5. ¿Qué estrategias comunicacionales utiliza la Fundación One Life para comunicarse con sus públicos estratégicos?** Bueno como tu sabes, DOS es manejado por vendedores de venta de tecnología, entonces cada vendedor intenta anunciar y promover el que su cliente pueda entregarnos sus desechos que ya no quieren, pero tampoco los vendedores lo incentivan mucho. Eso es un medio. Ahora, nosotros estamos siempre mandando información cuando queremos trabajar con alguna otra empresa. Nosotros utilizamos un Marketing, de lo que se va a hacer en el año, que son las presentaciones a los clientes. DOS hacen eventos para sus proveedores, por ejemplo el de "CISCO", en este evento se promueve también a la fundación. Se presenta a DOS en diferentes aspectos, como sus pilares, sus valores y como

hacemos nosotros para ayudar a que la contaminación tecnológica tenga una liquidación.

- 6. ¿Cuál cree que es el nivel de conocimiento que las empresas poseen de la Fundación One Life. Cree que conocen sus acciones de responsabilidad, el destino de sus fondos?** Bueno, no creo que conozcan a profundidad, muchas de las empresas no conoce, porque primero no conocen todo lo que es el tema de reciclaje electrónico, entonces no se interesan mucho por este tema, sino simplemente cierran un negocio y es lo que a ellos les interesa; pero en la parte de reciclaje, muchas veces al no haber educación y responsabilidad difícilmente la gente se va a interesar por preguntar. Por eso yo creo que no conocen mucho. Al ser un tema que no les llama la atención, todos los esfuerzos comunicacionales que DOS hace, eventos, presentaciones, no están siendo tomados en cuenta por esas empresas porque no les interesa el tema ambiental.

Anexo 3. Entrevista Gerónimo Gangotena- Ingeniero ambiental.

1. **¿Cuáles son los principales problemas que suponen para el organismo los materiales que generan los equipos electrónicos, al no ser tratados de manera adecuada?** Entre los componentes de los elementos eléctricos y electrónicos, se encuentran sustancias y materiales tóxicos, como los metales pesados, los Bifenilos Policlorados, los Éteres Bifenílicos Polibromados y materiales que, por ejemplo, al incinerarse en condiciones inadecuadas son precursores de la formación de otras sustancias tóxicas como las dioxinas y los furanos. Por dar un ejemplo: cada monitor de computadora o pantalla de televisor contiene entre 2 y 8 libras de plomo. Ese plomo lo absorbemos cuando esa pantalla va a un tiradero en el campo, en el suelo, a lo largo de los años se desintegra y, cuando llueve, pasa a los mantos freáticos. Eventualmente, a largo plazo, tomaremos agua de ahí, entonces nos llegará el plomo al organismo. De la misma manera, si no se da un tratamiento adecuado a estos elementos, al acumularse los demás componentes peligrosos contaminarán el suelo, el agua y el aire provocando seguramente el apareamiento de problemas graves de salud y al ambiente.

Entre los principales elementos que podrían tener repercusiones sobre la salud están:

Plomo: Se presenta en soldaduras, en placas de baterías, en los tubos de rayos catódicos de los computadores y televisores. Se calcula que un televisor contiene cerca de 2 kg. de plomo y un computador personal cerca de 0,4 kg.

Mercurio: Se estima que más del 90% del mercurio de los RAEE proceden de las pilas y sensores de posición, aunque también se lo encuentra en pequeñas cantidades en los relés y tubos fluorescentes.

Cadmio: Se estima que más del 90% del cadmio de los RAEE procede de las pilas recargables, también se lo encuentra en determinados componentes de los circuitos impresos y es utilizado como estabilizador en el PVC.

Bario: Se lo utiliza generalmente en los paneles frontales de los tubos de rayos catódicos con el propósito de proteger de la radiación a los usuarios.

Cromo: El cromo metálico de la forma cromo 0, se encuentra presente en los elementos ferrosos o acerados pues es un componente de este. El cromo VI conocido como hexavalente se usa en el cromado en las tinturas y pigmentos.

Arsénico: Se lo encuentra en los tubos de rayos catódicos antiguos. El Arsénico se puede absorber por inhalación del aerosol, a través de la piel y por ingestión.

Selenio: Generalmente está presente en los tableros de circuitos como rectificador de suministro de energía.

2. **¿Qué materiales es posible rescatar al reciclar un equipo electrónico?** Dependerá del equipo electrónico así como de la demanda que puedan tener pero, en esencia, prácticamente todos los componentes. Los desechos electrónicos generalmente están constituidos por: polímeros en un 30% (plásticos), óxidos refractarios en un 30% (cerámicos) y por metales en un 40%. Los principales elementos que se podría obtener, de manera general y de acuerdo a lo que dice alguna bibliografía son:

Metales Básicos

- a. Cobre del 20% al 50%
- b. Hierro del 8% al 20%
- c. Níquel del 2% al 5%
- d. Estaño del 4% al 5%
- e. Plomo aproximadamente 2%
- f. Aluminio del 2% al 5%
- g. Zinc del 1% al 3%

Metales preciosos

- a. Oro de 170g a 850g aproximadamente el 0.1%
- b. Plata de 198g a 1698g aproximadamente el 0.2%
- c. Paladio de 3g a 17g aproximadamente el 0.005%.

3. **¿Qué medidas se están tomando en Ecuador para concienciar respecto a la necesidad de realizar el reciclaje electrónico? ¿Existe alguna ley que ampare este objetivo?**
Realmente no conozco que se estén impulsando medidas específicas para el reciclaje de este tipo de materiales a nivel de Gobierno además de lo especificado en la ley que, básicamente lo que hacen es regular y normar estas actividades. Me parece que es más el sector privado el que se ha preocupado por promover e incentivar estas prácticas.

4. **¿Cuántas toneladas de basura electrónica son recicladas adecuadamente?** De manera general los datos dicen que a nivel mundial se generan entre 20 y 50 MM de toneladas al año.

5. **¿Qué podría incentivar a las empresas a reciclar su chatarra electrónica?** A mi modo de ver, básicamente lo que motiva a cualquier empresa “rentabilidad económica”. Pienso que las dos principales formas de que esto se dé es a través de: i) la venta de sus equipos (realmente no creo que represente un rubro importante para las empresas); y, sobre todo ii) al utilizar este mecanismo como una herramienta de imagen y mercadeo para lograr la atención de una mayor cantidad de público que pertenece a una tendencia cada vez mayor a nivel mundial; y, probablemente en algún momento incentivos tributarios que representen un real interés en las empresas.

6. **¿Qué tipo de proyectos de beneficio social impulsaría el reciclaje de residuos electrónicos?** Educación: campañas de concienciación y educación ambiental respecto de la importancia y beneficios de reciclar adecuadamente estos materiales. Creación de microempresas, que permitan generar mano de obra no calificada, principalmente de minadores y recicladores. Optimización del uso de áreas de los rellenos sanitarios y botaderos (estos equipos ocupan un gran volumen dentro de estos espacios)

Anexos 4. Etiquetas equipos



ne Life

Este equipo puede ser reciclado una vez concluida su vida útil.
Al hacerlo ayudas a proteger el medio ambiente.

Para mayor información: +(593)2992900 ext. 259/fundaciononelife.com



Anexos 5. Folleto

<p>Contacta a la Fundación One Life para donar tu basura electrónica </p> <p> + (593) 2992900 ext. 259 fundaciononelife.com </p>	<p>¿Cuál es el periodo de vida útil de la tecnología en la empresa?</p> <p></p>
---	---

Contraportada

Portada

<p>Vida útil de un equipo de tecnología</p> <p>La tecnología debe ser renovada en el momento cuando la persona empieza a trabajar más rápido que el propio ordenador, smartphone o portátil, cuando esta herramienta en lugar de ayudar a terminar el trabajo más rápido, está siendo un freno. Este es el momento cuando se debe plantear el cambio.</p>	<p>Un ordenador podría tener un periodo de funcionamiento de cuatro años, si se habla de un smartphone, se reduciría a dos años, mientras que un servidor se podría alargar un poco más. El coste de adquisición de los equipos se repartiría entre este número de años. A partir de aquí, todo lo que consigamos alargar la vida útil de los mismos supone un extra.</p>
--	---

<p>¿Qué hacer con tu equipos obsoletos?</p> <p>La Fundación One Life, dedicada al reciclaje electrónico, ofrece la mejor alternativa para darles un buen tratamiento a los equipos que han llegado al final de su vida útil.</p>	<p>Brinda beneficios como:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cuidar el ambiente- Beneficios tributarios- Dar una segunda oportunidad a niños de la calle- Aprovechamiento de espacio en bodegas- Tratamiento adecuado de los equipos- Cumplimiento con la ley- Buena imagen corporativa- Transporte de chatarra electrónica gratuito
---	--

Anexo 6. Memoria Flash



Anexo 6. La memoria flash contendrá un video institucional de la Fundación One Life

Anexo 7. Dominio web

Google

Web Imágenes Vídeos Noticias Maps Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 204.000 resultados (0,23 segundos)

Fundación One Life | Facebook
<https://es-es.facebook.com/FundacionOneLife> ▾
Reciente; 2015; 2014; 2013; 2012; Fundación. **Fundación One Life** está en Facebook.
Para conectar con **Fundación One Life**, regístrate hoy en Facebook.

One Life
96.0.43.160/ ▾
One Life, es una **Fundación** sin fines de lucro que garantiza a través de un encargo fiduciario la reinversión total de sus ingresos en Proyectos de ...

Fundación OneLife (@OneLifeNGO) | Twitter
<https://twitter.com/onelifengo> ▾
The latest Tweets from **Fundación OneLife (@OneLifeNGO)**. Somos Una Organización Sin Fines de Lucro Que Promueve la Responsabilidad Social ...

Google

Web Imágenes Vídeos Noticias Maps Más ▾ Herramientas de búsqueda

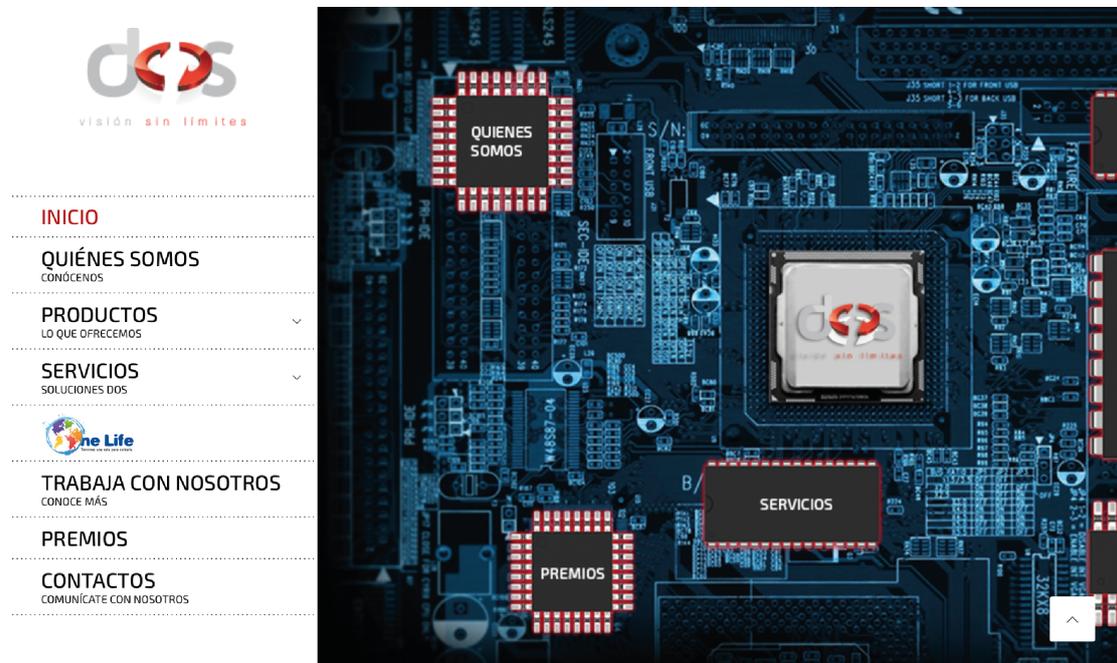
Aproximadamente 204.000 resultados (0,23 segundos)

Fundación One Life | Facebook
<https://es-es.facebook.com/FundacionOneLife> ▾
Reciente; 2015; 2014; 2013; 2012; Fundación. **Fundación One Life** está en Facebook.
Para conectar con **Fundación One Life**, regístrate hoy en Facebook.

One Life
<https://fundaciononelife.com>
One Life, es una **Fundación** sin fines de lucro que garantiza a través de un encargo fiduciario la reinversión total de sus ingresos en Proyectos de ...

Fundación OneLife (@OneLifeNGO) | Twitter
<https://twitter.com/onelifengo> ▾
The latest Tweets from **Fundación OneLife (@OneLifeNGO)**. Somos Una Organización Sin Fines de Lucro Que Promueve la Responsabilidad Social ...

Anexo 8. Banner digital



dos
visión sin límites

ne Life

Basura electrónica: una oportunidad para ayudar a los más necesitados

Dona los equipos de tecnología que en tu empresa han llegado al final de su vida útil a la Fundación One Life

Al entregar los residuos electrónicos a One Life, tu empresa cuidará el ambiente, con la seguridad de que recibirán un buen tratamiento

Con esta donación, beneficiarán a cientos de niños de la calle del Centro de Opción de Vida COVI.

+ (593) 2992900 ext. 259
fundaciononelife.com

INICIO

QUIÉNES SOMOS
CONÓCEMOS

PRODUCTOS
LO QUE OFRECEMOS

SERVICIOS
SOLUCIONES DOS

ne Life

TRABAJA CON NOSOTROS
CONOCE MÁS

PREMIOS

CONTACTOS
COMUNÍCATE CON NOSOTROS

Anexo 9. Firma electrónica

María Laura Larrea | Coordinadora de Marketing
DOS - Visión sin límites



Anexo 10. Mailing

The screenshot shows an email client interface. At the top, there is a search bar and navigation icons. The email header shows 'Correo' and '1 de 1.11'. The email content is from 'Bernarda Martínez <bmartinez@udlanet.ec>' and is titled 'Reciclaje electrónico: One Life'. The main body of the email is a promotional message for One Life, featuring a globe logo and the text: 'Basura electrónica: una oportunidad para ayudar a los más necesitados'. It encourages donating electronic equipment to the foundation and provides contact information: '+ (593) 2992900 ext. 259' and 'fundaciononelife.com'. The interface also shows a sidebar with 'Recibidos' and a list of contacts including ALEXANDRA PIN..., CAROL JIMENEZ, JORDAN WINER, LUIS CABRERA, LUIS ENRIQUEZ..., maira montalvo, Marcelo Davila, Bernarda Martínez, Cristina Zapata, and Gabriela.

Anexo 11. Infografía

¿Conoces los beneficios para tu empresa al donar sus equipos de tecnología obsoletos?

Cuidan el medio ambiente

Dan una segunda oportunidad a niños de la calle

Buena imagen corporativa

Beneficios tributarios

Aprovechamiento de espacio en bodegas

Cumplimiento de la ley

Tratamiento adecuado de los equipos

Transporte de chatarra electrónica gratuito



¿Conoces los beneficios para tu empresa al donar sus equipos de tecnología obsoletos?

Cuidan el medio ambiente

Dan una segunda oportunidad a niños de la calle

Buena imagen corporativa

Beneficios tributarios

Aprovechamiento de espacio en bodegas

Cumplimiento de la ley

Tratamiento adecuado de los equipos

Transporte de chatarra electrónica gratuito

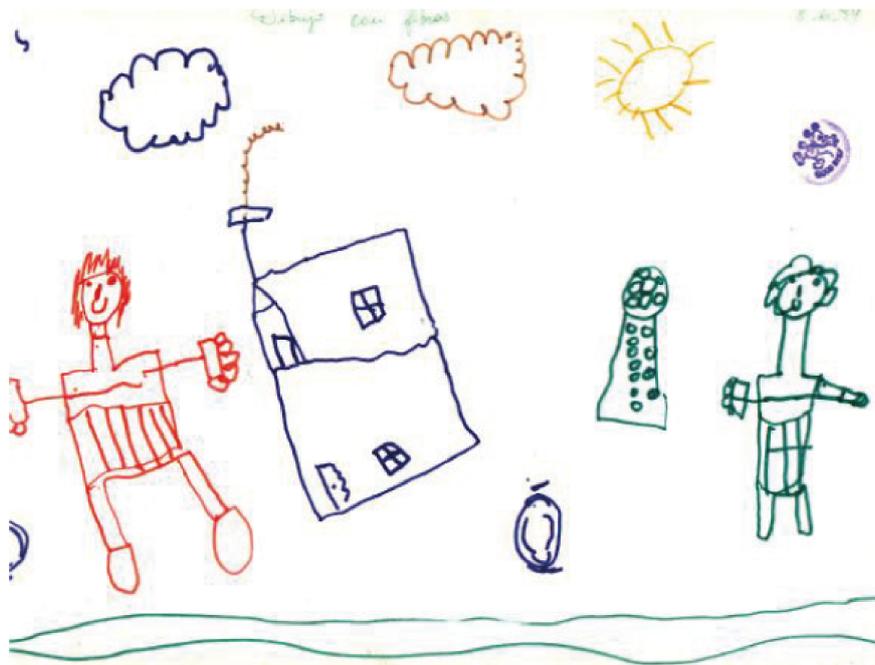


Anexo 12. Contenedores



Anexo 13. Invitaciones

Da una segunda oportunidad



Por medio de la presente, hacemos extensiva la invitación a Grupo GPF a participar en el programa de apadrinamiento COVI, el cual les permite apadrinar a un niño de la calle, a través de la donación de los desechos electrónicos de su empresa.

El evento se llevará a cabo en el Centro de Opción de Vida COVI, en el que estarán presentes autoridades del Municipio de Quito, y medios de comunicación.

Grupo GPF, dará una segunda oportunidad a niños que se encuentran en riesgo, cuidará el ambiente, y generará una imagen positiva.

Fecha: 4 de diciembre de 2015

Hora: 09h00

Lugar: Centro de Opción de Vida COVI (Parque La Carolina)

Este es un programa de:



Anexo 14. Fotos COVI

