



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Programa de responsabilidad social para mejorar la
imagen institucional de la ONG “Tahuari” en los
estudiantes universitarios**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Alayo Arroyo, Julio César (ORCID: 0000-0001-5882-4246)

ASESORES

Rivero Ayllón Raúl (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

Oblitas Pinillos Daniel (ORCID: 0000-0002-3705-4200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación para el desarrollo

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi persona, por mi esfuerzo.

Agradecimiento

A mis abuelos y padres por el apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vi
i	
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III.METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	17
3.3. Escenario de estudio.....	18
3.4. Participantes.....	19
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.6. Procedimiento.....	21
3.7. Rigor científico.....	22
3.8. Método de análisis de datos.....	22
3.9. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conocimiento sobre la ONG Tahuari.....	24
Tabla 2: Participación en programa de responsabilidad social de la ONG Tahuari	24
Tabla 3: Opinión sobre experiencia en programa de responsabilidad social de la ONG Tahuari.....	25
Tabla 4: Uso de plataformas de comunicación para informarse.....	26
Tabla 5: Tipo de información que reciben de la ONG Tahuari en las plataformas de comunicación.....	26
Tabla 6: Opinión del entorno social sobre la ONG Tahuari	27
Tabla 7: Opinión sobre los programas de Responsabilidad Social desarrollados por la ONG Tahuari.....	28
Tabla 8: Resultados del grupo focal	30
Tabla 9: Evaluación del título de la propuesta.....	34
Tabla 10: Evaluación de la temática de la propuesta.....	35
Tabla 11: Evaluación de los antecedentes de la propuesta.	35
Tabla 12: Evaluación del vínculo con la comunidad	36
Tabla 13: Evaluación de la descripción de la problemática.....	36
Tabla 14: Evaluación de los objetivos de la propuesta.....	37
Tabla 15: Evaluación de las actividades de la propuesta.....	37
Tabla 16: Evaluación de los resultados de la propuesta.	38

Tabla 17: Evaluación del cronograma de la propuesta.....38

RESUMEN:

Esta investigación busca proponer un programa de responsabilidad social que ayude a obtener una imagen institucional positiva a la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN- campus San Isidro.

Para ello, en primer lugar, se analizó la imagen institucional que tiene la ONG actualmente en la población universitaria, mediante una encuesta aplicada a 150 estudiantes. En segundo lugar, se llegó a establecer las estrategias idóneas para lograr obtener una imagen institucional en esta población, a través de un focus group con 7 estudiantes. Las estrategias seleccionadas fueron plasmadas en el documento de la propuesta de programa de responsabilidad. Finalmente, comprobar la eficacia de la propuesta mediante el método Delphi, contando con un grupo de expertos.

Se concluyó que la propuesta del programa de responsabilidad social puede ayudar a la ONG Tahuari a obtener una imagen institucional positiva en la población universitaria. También, se identificó la deficiente imagen institucional que tiene la ONG Tahuari en la población universitaria. Además, se estableció que la estrategia idónea es fomentar una conciencia medio ambiental a través de la información, educación y sensibilización en los universitarios. Finalmente, se comprobó que la propuesta del programa de responsabilidad social es bastante adecuada.

Palabras claves:

Responsabilidad Social, Imagen Institucional y Medio Ambiente.

ABSTRACT:

This research seeks to propose a social responsibility program that helps to obtain a positive institutional image for the NGO Tahuari in the university population of the UPN-San Isidro campus.

For this, firstly, the institutional image that the NGO currently has in the university population was analyzed, through a survey applied to 150 students. Secondly, the ideal strategies to achieve an institutional image in this population were established, through a focus group with 7 students. The selected strategies were reflected in the document of the proposed responsibility program. Finally, check the effectiveness of the proposal using the Delphi method, with a group of experts.

It was concluded that the proposal of the social responsibility program can help the NGO Tahuari to obtain a positive institutional image in the university population. Also, the deficient institutional image that the NGO Tahuari has in the university population was identified. In addition, it was established that the ideal strategy is to promote environmental awareness through information, education and awareness among university students. Finally, it was found that the proposal for the social responsibility program is quite adequate.

Keywords:

Social Responsibility, Institutional Image and Environment.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las acciones de responsabilidad social nos enseñan a ser más sensibles hacia los problemas culturales, sociales, ambientales. Ayudando a mejorar la calidad de vida de una sociedad y también a que las organizaciones tengan un efecto positivo en esta. Permitiéndoles fortalecer sus relaciones con sus públicos e influyendo positivamente en el crecimiento organizacional e imagen corporativa. Las acciones de responsabilidad social deben cubrir siempre las expectativas de los públicos objetivos para lograr una calificación de socialmente responsable; pues una organización que se preocupa por los demás, por el medio ambiente y mejorar la sociedad, siempre será percibida de la mejor manera por las personas, generando una imagen positiva.

En la última década las organizaciones están desarrollando acciones de responsabilidad social para resolver y minimizar el impacto de la contaminación ambiental. Un problema que ha llevado al planeta a una preocupante crisis que ocasiona una gran disminución de la biodiversidad, contaminación del aire, agua, inundaciones de plásticos de los mares y océanos, la sobrepesca y muchos más problemas.

El Perú según el diario Gestión (2019) se ubica en el puesto 22 de países con mayor grado de contaminación ambiental. Aquí se producen 23 mil toneladas de basura al día, siendo recolectada en 1,400 botaderos en donde no es reciclada ni debidamente procesada. Según el Minam, el peruano promedio produce aproximadamente 1 kilo de basura al día, está en su mayoría es plástico que tarda entre 150 y 1,000 años en degradarse.

En la región de La Libertad, según el Diario Perú 21 (2019), nueve distritos de la provincia de Trujillo fueron declarados en emergencia por el Ministerio del Ambiente debido al colapso del botadero de basura “El Milagro” donde se arrojan 1,200 toneladas de residuos diariamente, siendo 64% material orgánico, el 22% inorgánico y el 14% material diverso.

Muchas de las organizaciones que desarrollan acciones de responsabilidad social para el cuidado del medio ambiente son las ONGs (organizaciones no gubernamentales) de enfoque ambiental. Estas son instituciones que buscan estudiar y proteger el medio ambiente de la contaminación que causa la

humanidad; generando una importancia entre público por un ambiente limpio y saludable.

Un claro ejemplo es la ONG Tahuari, una organización trujillana, fundada en noviembre del 2019, cuyo fin de esta asociación es proteger el medio ambiente y promover el acceso a la educación y cultura, a través de campañas de concientización ambiental y reciclaje, realización de plantaciones de especies endémicas en la zona rural de la región. Esta organización, según su directora, Goosselyn Rivera, desde que se inicio ha venido realizando capacitaciones sobre el manejo de los residuos dirigido a jóvenes universitarios y campañas de limpieza en la Provincia de Trujillo. Actualmente lo que busca esta ONG captar una gran cantidad de voluntarios universitarios para el desarrollo de actividades futuras de responsabilidad social en comunidades andinas, según su directora esta población es importante para el cumplimiento eficaz de sus objetivos como organización y además de poder fortalecer de sus conocimientos sobre el cuidado medioambiental. Con ello también busca minimizar y parar la contaminación ambiental que se produce en la provincia por el inadecuado manejo de los residuos y una escasa cultura ambiental por parte de la población, creando así una comunidad que se preocupa por el medio ambiente y se refleje a corto y largo plazo en su futuro profesional.

Diestra (2017) en su estudio sobre la contaminación ambiental y su influencia en la salud de la población en el distrito de Trujillo, determino que los crecientes cambios en el entorno ambiental conllevan a la necesidad de hacer una transformación de valores y un cambio de actitudes en la sociedad. Debido a ello hay una necesidad de generar conciencia en la sociedad con el propósito de controlar y prevenir los riesgos de la naturaleza. Chuliá (1995) explica que para el logro de esto se tiene que trabajar en conjunto de varias dimensiones: afectiva (sensibilización), cognitiva (conocimiento información) y conductual (comportamiento).

El voluntariado es la participación de acciones de forma altruista y la adquisición de una conciencia solidaria con visión crítica de la sociedad, Soler (2007). El voluntariado universitario es un ámbito que ayuda a fortalecer los procesos de formación universitaria como un aprendizaje de servicio. También, fortalece el proceso de emprendimiento social que traspase el ámbito universitario y repercuta positivamente en la sociedad, Gaete (2015).

Según Salvador (1999) para que una ONG genere voluntarios y donantes debe proyectar una imagen positiva y nítida de sus acciones, cultura y valores hacia su público. Siendo su imagen una variable estratégica para el éxito de la organización. Además, ayuda a determinar el comportamiento de las personas y facilita la fidelidad de sus voluntarios y donantes.

Sabiendo que la necesidad de la ONG Tahuari es la captación de voluntarios universitarios para el desarrollo de proyectos de RS ambientales y así mismo ayudarlos a fortalecer su conocimiento sobre el cuidado del medioambiente. A manera de investigación exploratoria se decidió realizar una encuesta (Anexo 6) a la población estudiantil universitaria de la ciudad de Trujillo, Universidad César Vallejo (UCV), la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), la Universidad Privada del Norte – San Isidro (UPN) y la Universidad Nacional de Trujillo (UNT), con el objetivo de conocer que población universitaria tiene mayor disponibilidad participar de acciones de responsabilidad social. El resultado (Anexo 7) nos ayudó a elegir con que población trabajar para la presente investigación. Con un 90% los estudiantes de la UPN- San Isidro son la población con mayor disponibilidad en participar.

Meyer (2016) explica la necesidad de las instituciones de educación en fomentar entre sus estudiantes una conciencia ambiental, y así ser agentes de cambio más influyentes en el futuro. En este sentido, también explica que en el ámbito universitario se debe cumplir una labor primordial promoción de la conducta ambiental; pues representan un escenario ideal para desarrollar iniciativas que faciliten el desarrollo de una mayor conciencia ambiental y el cambio en los patrones conductuales que atentan contra el ambiente y la sostenibilidad.

Después de lo descrito se considera que la propuesta de un programa de responsabilidad social que tenga énfasis en el cuidado del medio ambiente y vaya de la mano con los objetivos institucionales de la ONG “Tahuari”, pueda ayudar a esta a obtener una imagen institucional positiva en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte – Campus San Isidro, siendo la imagen un factor importante que ayudará y aportará a la captación de futuros voluntarios y donantes para la misma. Además, que esta no solo sea eficiente y utilice las acciones adecuadas para una mejor recepción, sino también que sea evaluada

por expertos de la materia en responsabilidad social para un mejor desarrollo y ejecución a futuro de este.

En este sentido cabe preguntarse ¿De qué manera influiría un programa de responsabilidad social en la imagen institucional de la ONG Tahuari en los jóvenes estudiantes de la Universidad Privada del Norte – Sede San Isidro? y se trabajará bajo la hipótesis “Un programa de Responsabilidad Social influiría de manera positiva en la imagen institucional de la ONG Tahuari en los jóvenes estudiantes de la Universidad Privada del Norte – Sede San Isidro” y de no ser así se modificará en su forma negativa.

La investigación se justifica socialmente porque la propuesta de un programa de RS no solo podría beneficiaria a la organización en la mejoría de su imagen, sino también ayudará a mejorar la calidad de vida de la población, en relación con los objetivos de desarrollo sostenible propuesto por la ONU. A nivel teórico, pues la propuesta del programa de responsabilidad social puede servir a similares organizaciones a obtener una imagen positiva. A nivel metodológico, la propuesta del programa fue evaluado por un grupo de expertos, mediante el método Delphi. Para ello se abordó un objetivo general, el cual es proponer un programa de responsabilidad social para obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la población estudiantil de la Universidad Privada del Norte – Campus San Isidro; y tres específicos que son analizar la imagen institucional que tiene la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – Campus San Isidro, establecer estrategias idóneas para obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – Campus San Isidro, y comprobar la eficacia de la propuesta del programa de Responsabilidad Social para obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN- campus San Isidro.

II. MARCO TEÓRICO

Distintos autores, previamente, estudiaron la relación que hay entre la responsabilidad social y la imagen institucional de las organizaciones. Ramos y Rivas (2017), Villanueva (2016), Bobadilla y Sandoval (2016) en sus investigaciones determinaron la estrecha relación entre esta dos variables y la repercusión directa que tiene la RS. Además, Echeverría (2017) en su investigación afirmó que la responsabilidad ambiental influye en la reputación, lo que conlleva a los consumidores visualizar las empresas y construir su imagen respecto a sus acciones sociales y ambientales.

En la última década las acciones de Responsabilidad Social (RS) por parte de las organizaciones se han vuelto uno de las herramientas más importantes de gestión, dado que gracias a esta las organizaciones o empresas intentan diferenciarse del resto (Custode, 2016). Se dice que la RS es una estrategia que desarrolla ventajas competitivas, en acción y comunicación, para los distintos grupos de interés, causando beneficios para el desarrollo social, cultural y económico (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012). Además, ayuda a garantizar la protección del medio ambiente, el cual es calificada favorablemente por las personas, influyendo en la reputación o imagen de la empresa u organización. (Brammer & Millington, 2005). Sáenz (2014) en su investigación afirmó que las acciones socialmente responsables mejoran la percepción que los usuarios tienen sobre la organización.

La RS es más que una filantropía; se trata de prácticas y no únicamente de actitudes (Ramos y Rivas, 2017). Se expresa como comportamiento voluntario, ético y transparente que se adquiere ante los grupos de interés para el desarrollo sostenible. (Indecopi, 2010). Muchas empresas u organizaciones ven a las acciones de Responsabilidad Social (RS) como una manera de mejorar la calidad de vida de las personas (Bull, 2004).

En 1979 Carroll expuso un modelo de comportamiento social, el cual permite a las organizaciones identificar el tipo de responsabilidad social a ejecutar, la temática de actuación y por último la manera en la que la esta la va a afrontar. Este modelo está formado en procesos y se basa en tres dimensiones: la responsabilidad social, los activos sociales y la respuesta social. La primera

dimensión se refiere a las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que tiene la sociedad de la organización. La segunda dimensión, los activos sociales, son las áreas temáticas relacionadas con la anterior dimensión; y varían en función al contexto y sector. La tercera dimensión, es la manera en cómo la empresa reacciona ante los problemas sociales, (reacción, defensa, acomodación o pro-acción).

Custode (2016) llego a determinar que las acciones de responsabilidad social permiten a las organizaciones fortalecer los procesos comunicativos con sus stakeholder o grupos de interés, llegando a ser pieza muy importante en una organización, puesto que sin estos no podría crecer, y están relacionando directamente o indirectamente con la empresa. (Schwalb, 2007). Espinoza (2013) en su investigación comprobó la eficacia de la responsabilidad social ambiental universitaria, concluyendo que este tipo de acciones ayuda mejorar el conocimiento de los estudiantes y fortalecer sus lazos con ellos.

De esta manera, Canessa y García (2003) identifican 7 ejes de acción o grupos de interés que las empresas deben tomar en cuenta como base al momento de desarrollar una estrategia de responsabilidad social, los cuales son: 1) El gobierno, grupo de organizaciones que representan al Estado de un país y opera en la transparencia interna y externa de la organización, y sobre todo en el cumplimiento de la ley. 2) Los colaboradores, personas que laboran dentro de la organización. 3) El medio ambiente, es el entorno donde la organización se desenvuelve, incluido los recursos naturales. 4) Proveedores, grupos que suministran a la organización para que puedan utilizarlos en la producción de la compañía. 5) Los clientes, personas que adquieren un producto o servicio a cambio de un monto monetario. 6) La Comunidad, se determina por la ubicación geográfica y el impacto que causa la organización en esta. 7) Los accionistas, individuos que han aportado en el capital monetario y tienen derecho dentro de la organización.

La implementación de un programa de responsabilidad social para los diferentes grupos objetivos, requiere de una serie de procesos es por ello que la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS) de la Pontificia Universidad Católica del Perú anualmente realiza un concurso nacional de iniciativas de RS, en este proponen un esquema o proceso (Anexo 5) con 11

puntos claves que se necesitan para desarrollar un programa de RS para cualquier temática.

Como primer punto de este esquema está el nombre de la asociación, empresa u organización que va a realizar la RS. El segundo punto es el título de la iniciativa, siendo el nombre del programa de RS, según Kumar (2013) este es el componente más importante de cualquier documento debe ser cautivante. Puede ser una palabra, frase, expresión u oración, que sirve para apuntar hacia el documento, y decir de qué trata.

El tercer punto se refiere a la temática de la iniciativa, Palazzolo (2011) asegura que el tema de un documento o investigación contribuye a determinar los pasos subsiguientes, siendo necesario definir con claridad este punto.

El cuarto punto trata sobre los antecedentes la iniciativa en donde se explica si la iniciativa se vincula con algún proyecto realizado o en ejecución. El quinto punto es sobre los antecedentes del vínculo con la comunidad, población o institución, aquí se explica cómo surgió el vínculo con la comunidad, población o institución con la que se quiere realizar la iniciativa y cuál es el estado actual.

El sexto punto es sobre problemática a abordar, Espinoza (2018) explica que en el problema de un proyecto se debe explicar las dificultades que surgen en un contexto y que soluciones se quiere dar a ello.

En el séptimo punto se tiene que definir los objetivos de la iniciativa. Tamayo (2003) que explica que los objetivos deben ser los enunciados propósitos por los cual se lleva la investigación o trabajo que permita garantizar y resolver el problema.

El octavo punto trata sobre las actividades principales de la iniciativa. Pérez (2012), donde afirma que las actividades dentro de un programa son las acciones que intervienen sobre la realidad para alcanzar los objetivos.

En el noveno punto trata sobre los resultados y/o productos de la iniciativa. Pérez (2012) afirma que los resultados de un proyecto o programa son los logros alcanzados al final del programa y deben comprobarse con ciertos instrumentos e indicadores para su confiabilidad.

El penúltimo punto es el cronograma de actividades. Sánchez (2015) explica que el cronograma de actividades en es simplemente un calendario en el que

estableces los tiempos en los que realizaras el conjunto de actividades a trabajar o desarrollar para cumplir el objetivo.

Y el punto final es el presupuesto general en función de los gastos asociados a las actividades y/o productos contemplados en la iniciativa.

El desarrollo de estas acciones logra tener resultados positivos en el transcurso del tiempo; pues fortalecen las relaciones con los stakeholders (Arbaiza, 2015) influyendo de manera directa en ellos; pero el mal de desarrollo de estas puede provocar una crisis. (Ybañez, 2018; Massari y Reyna, 2018; Raya, 2015). Sevillano (2016) en su proyecto de investigación afirma que las acciones de RS además influyen positivamente en el crecimiento organizacional y en su imagen corporativa, productividad de sus colaboradores y relaciones comunitarias. Reyes (2012) en su investigación concluye que la implementación de un plan de RS en una organización puede cubrir las expectativas de los grupos de interés y aumentar su impacto positivo, logrando una calificación de socialmente responsable.

Hernandez et al. (2007) explican que una organización que se preocupa por los demás, se humaniza por no contaminar el ambiente y mejorar la calidad de vida de la sociedad; siempre será percibida (su imagen) de la mejor manera por las personas, generando una imagen positiva de ella, en este caso si nos enfocándonos en el ámbito de las ONG una organización que desarrolle sus acciones de RS con transparencia y logren un cambio en la sociedad ayudará a la captación de voluntarios y donantes (Arendt y Belliu, 2010).

Según Lee, James y Kim (2014) la imagen de una organización es la suma de las percepciones que tienen las personas sobre estas. Siendo el conjunto de informaciones, expectativas, impresiones, creencias y sentimientos que los distintos públicos tienen sobre las actividades de la organización (Barrio E. 2016).

Y estas percepciones se definen, según Cheli (1986), en dos niveles donde se formaría la imagen. Primero esta el nivel subjetivo, se refiere a toda la experiencia, ya sea directa o indirecta, que la persona ha tenido con la organización. Segundo el nivel social, el cual refiere a toda la información indirecta que circula sobre la organización en los mass media.

Para Cappriotti (2013) hay tres fuentes que ayudan a la formación de la imagen. Primero están los medios de comunicación, explica que son los mensajes que

la empresa transmite comercialmente y también sobre la información que expone los noticieros los miembros de los públicos obtienen información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades como también todas las informaciones que provienen del entorno general. Es aquí la importancia de escoger el tipo de canal y mensaje correctos realizando una estrategia adecuada para tener bien claro cuál es el objetivo de la organización y a qué público se quiere dirigir, acorde al perfil de ellos y necesidades. Logrando formar una percepción en la población sobre nuestra marca u organización, Erize (2019).

Segundo esta las relaciones interpersonales, son los intercambios de información entre el público, en base a opiniones. El grupo social es una fuente de presión para adaptarse al modo de pensar y actuar del grupo hacia una organización; ya que no sólo obtienen información sobre esta y sus acciones y servicios, sino también información sobre sus normas, valores y filosofía, Rodrigo (1989).

Finalmente, está la experiencia personal, es la fuente más influyente, pues es información directa y de primera mano al tener contacto directo con la organización (hablando con voluntarios o personas que trabajan dentro de la organización). Jia y Kim (2013) explican que la experiencia ayuda a influenciar la lealtad (positividad) hacia la marca u organización, pues es gracias al valor experiencial de la organización lo que hace que esto resulte en una satisfacción para la persona que tiene contacto directo con esta.

Como lo expresan distintos autores sobre la imagen institucional, explicando que se genera por la conceptualización de parte del público, además de ser construido en la mente de ellos, (Ramírez y Rojas, 2004); se tiene relación con la teoría gestáltica que habla sobre el estímulo (lo que vemos) y la experiencia (lo que conceptualizamos). Llevándolo al tema organizacional, se relaciona con la imagen que la gente percibe de esta. En pocas palabras la imagen institucional es el estímulo formado por una experiencia en quien la recibe y está definida por elementos del individuo como suposiciones, prejuicios, actitudes, gustos, opiniones y sobre todo por el trabajo corporativo de la empresa, esta última se trabaja en desarrollar acciones que pueden favorecernos en la percepción positiva de esta.

Al respecto, a lo largo de los años el tema del cuidado medio ambiental ha tomado mayor prioridad en las personas y sobre todo en las marcas u organizaciones, las cuales necesitan tener aceptación y fidelización de sus públicos para captar mayores clientes, o en el caso de las ONG mayores voluntarios y donantes. Entonces una de las piezas claves para tener un impacto o imagen positiva en la sociedad es utilizar la estrategia del desarrollo de programas o acciones de responsabilidad social de manera transparente y sostenibles, siendo una premisa principal el cuidado y sostenibilidad del medio ambiente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Investigación aplicada, propositiva

Diseño de Investigación: El presente proyecto tiene un enfoque de investigación-acción participativa, pues se estudió una problemática social específica que requiere de una solución a través del diseño y ejecución de un programa de responsabilidad social. Pero a raíz de la crisis mundial de salud que venimos afrontando por el Covid-19 obligándonos como población a permanecer en cuarentena de manera indefinida, se forzó a variar el presente proyecto de investigación a un enfoque propositivo, el cual se respaldado por juicio de expertos (Método Delphi). Reguant y Torrando (2016) explican que este método una técnica de recolección de información de un grupo de especialistas a través de la consulta reiterada, siendo de carácter cualitativo.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Matriz de categorización véase en el Anexo 1.

Variable independiente: Responsabilidad Social, se expresa como comportamiento voluntario, ético y transparente que se adquiere una organización ante los grupos de interés. Requiriendo de un proceso y/o plan. (Indecopi, 2010).

- **Categorías:** La implementación de un programa de responsabilidad social de una organización requiere de un proceso, el cual la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, proponen un esquema de RS.
 - **Subcategorías:** Dentro del esquema tenemos 11 puntos para desarrollar un programa de entre ellos tenemos: nombre de la asociación, título de la iniciativa, temática de la iniciativa, antecedentes la iniciativa, antecedentes del vínculo con la comunidad, problemática a abordar, definición los objetivos de la iniciativa, actividades principales de la iniciativa, resultados y/o productos de la iniciativa, cronograma de actividades y presupuesto general.

Variable dependiente: Imagen Institucional, según Lee, James y Kim (2014) la imagen de una organización es la suma de las percepciones que tienen las personas sobre esta.

- **Categorías:** Siendo el conjunto de informaciones, expectativas, impresiones, creencias y sentimientos (percepción) que los distintos públicos tienen sobre las actividades de la organización (Barrio E. 2016).
 - **Subcategorías:** Dentro de percepción tenemos a la subcategoría experiencia, la información que se difunde por los medios de comunicación y las relaciones interpersonales.

3.3. Escenario de estudio:

Para el desarrollo del primer objetivo “analizar la imagen institucional que tiene la ONG Tahuari en la Población Universitaria de la UPN – Campus San Isidro”, el escenario de estudio fue la misma población en general. Este campus universitario cuenta con estudiantes de las carreras de ingeniería agroindustrial, ingeniería de sistemas computacionales, ingeniera geológica, ingeniera ambiental, ingeniería electrónica, ingeniería industrial, ingeniería civil, ingeniería empresarial, ingeniería de minas e ingeniería en logística y transporte. Y según su portal de transparencia cuentan cada semestre con más de 10 mil estudiantes en la sede de San Isidro.

En nuestro segundo objetivo “establecer las estrategias idóneas para la obtención de una imagen positiva de la ONG en la población universitaria de la UPN – Campus San Isidro”, nuestro escenario de estudio fue un grupo de estudiantes de esta misma casa de estudios, elegidos a criterio del investigador.

Para nuestro último objetivo “comprobar la eficacia de la propuesta del programa de Responsabilidad Social para obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN- campus San Isidro”, nuestro escenario de estudio fueron el grupo de expertos en la materia de responsabilidad social (relaciones públicas), comunicación para el desarrollo y proyectos medio ambientales, los cuales determinaron y evaluaron la factibilidad de la propuesta para la comprobación de nuestra hipótesis.

3.4. Participantes

En el desarrollo de nuestro primer objetivo de investigación, la población de estudio fue la comunidad universitaria de la UPN- Campus San Isidro. Según Pineda et al (1994) la población es el conjunto de objetos o individuos de los que se quiere investigar y pueden ser personas, animales, registros, entre otros. De esta población se eligió, a criterio del investigador, una muestra de 150 estudiantes de este campus. La muestra según López P. (2004) es el subconjunto de la población investigada y existen fórmulas, lógicas y otros procedimientos para obtener una parte representativa de la población.

Para el segundo objetivo de investigación, se involucró a 7 estudiantes de distintas carreras de este campus universitario. Seleccionados a conveniencia por el investigador. Estos participaron de un grupo focal, para la obtención de una información más precisa sobre los conocimientos y necesidades de la población y se logró elegir las estrategias adecuadas para el programa de responsabilidad social.

En nuestro tercer y último objetivo de investigación; los participantes fueron 3 expertos, los cuales fueron:

- a) Experta en el área de Relaciones Públicas: Mg. Ana Liseth Negreros Juárez, actualmente trabaja como responsable de Imagen de Gerencia General en Gobierno Regional La Libertad
- b) Experta en el área de Comunicación para el Desarrollo: Mg. Rina Gamarra Tananta, actualmente es Jefa de Proyectos en Asociación DEPORTIVA.
- c) Experta en proyectos Medio Ambientales: Ivonne Maribel Asencio Guzmán, actualmente es Coordinadora de Cultura Ambiental en la UCV – Trujillo.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.5.1. Encuesta Virtual

Para lograr el primero objetivo específico, “analizar la imagen institucional de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN- Campus San Isidro” la técnica utilizada fue la encuesta “virtual” (Anexo 2). El instrumento fue el cuestionario, siendo un grupo de preguntas formuladas en base a la categoría de percepción y las subcategorías de experiencia, medios de comunicación y relaciones interpersonales. Según Méndez (2006) la encuesta es la aplicación de un grupo preguntas para la obtención de información sobre un determinado tema.

3.5.2. Focus Group

Para la obtención del segundo objetivo específico, “establecer estrategias idóneas para obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la población estudiantil de la UPN-campus San Isidro”, técnica utilizada fue el focus group “Virtual” (Anexo 3). En el cual se aplicó una serie de preguntas abiertas a los 7 participantes, con la finalidad de conocer sus necesidades y preferencias en torno a la responsabilidad social ambiental en su comunidad.

Esta técnica es fundamental para indagar conocimientos, pensamientos y necesidades de un determinado grupo, siendo una fuente de información factible y viable para el intercambio de opiniones sobre un determinado tema, Hamui y Varela (2013).

3.5.3. Esquema de Responsabilidad Social

Para el segundo objetivo específico de investigación, también, se utilizó como instrumento el esquema de responsabilidad social (Anexo 5) de la PUCP. Dentro del cual estarán plasmadas las estrategias idóneas establecidas.

3.5.4. Método Delphi

Para el tercer y último objetivo específico, “comprobar la eficacia de la propuesta del programa de Responsabilidad Social para obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN- campus San Isidro”, se utilizó la técnica de validación mediante juicio de expertos (Método Delphi). El instrumento fue la rúbrica de validación (anexo 4). Según Reguant y Torrado (2016), el método Delphi es una técnica para recopilar información a través de la consulta de expertos. Siendo una técnica versátil y viable, pues la información proviene tanto de la experiencia como de los conocimientos de los participantes.

3.6. Procedimiento:

Para el presente proyecto de investigación primero se realizó la fase de diagnóstico, la cual consistió en analizar cuál es la percepción actual de la ONG ambiental Tahuari en la población universitaria de la UPN – Sede San Isidro. Para esta fase se aplicó intencionalmente una encuesta a 150 estudiantes de esta casa de estudios, de manera virtual. Una vez obtenido los resultados, posteriormente se procedió a describir los resultados obtenidos en nuestra encuesta.

Luego de haber descrito e interpretado los resultados obtenidos sobre la percepción de la ONG en los estudiantes; se pasó a la fase de diseño, donde se realizó un grupo focal (Focus Group) de pre diseño, en el cual participaron los 7 actores representativos de nuestra población a trabajar mediante una reunión virtual en donde se les formuló una cierta cantidad de preguntas. Este grupo focal nos ayudó a obtener información más específica sobre nuestra población y poder establecer que estrategias serían idóneas, dentro de la propuesta y así lograr que el programa de

responsabilidad social tenga una mayor cercanía con nuestro escenario de estudio a trabajar. Después de haber realizado el grupo focal y poder tener una visión más clara de las necesidades y preferencias de la población, se pasó a diseñar la propuesta programa de responsabilidad social y lo documentamos, todo esto en base a nuestro esquema de que fue obtenido por la PUCP.

Finalmente se pasó la fase de evaluación, una vez culminado la documentación de la propuesta del programa de RS, se pasó comprobar la eficacia de este mediante el método Delphi. El juicio de expertos se llevo a cabo de manera individual por cada uno de ellos, mediante correo y llamadas telefónicas.

3.7. Rigor Científico:

El presente proyecto tiene una validación por distintos expertos de la materia de responsabilidad social, comunicación para el desarrollo, relaciones públicas e ingeniería ambiental. Los cuales no solo validaron los instrumentos para recolectar la información necesaria para el desarrollo de este, sino también validaron la propuesta del programa mediante la consulta de expertos (Método Delphi). Además, hubo una participación activa por parte de la población estudiada.

3.8. Método de análisis de información:

3.8.1. Encuesta virtual

Para analizar la imagen de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN-San Isidro, la recolección de información se llevó a cabo mediante una encuesta “virtual” y los resultados fueron reflejados en gráficos estadísticos con su respectiva interpretación para un mayor entendimiento y explicación.

3.8.2. Focus Group

Para establecer las estrategias idóneas para la obtención de la una imagen positiva de la ONG en la población estudiantil; se realizó un focus group “pre diseño” a 7 estudiantes. Los resultados fueron

organizados en un formato de tabla de doble entrada, donde se muestre la interpretación a cada enunciado y las categorías conceptuales.

3.8.3. Método Delphi

Para comprobar la eficacia de la propuesta de programa de responsabilidad social para la obtención de una imagen positiva, la recolección de la información se llevó a cabo mediante la hoja de validación con su respectiva interpretación. La validación fue de manera individual por cada experto.

3.9. Aspectos éticos

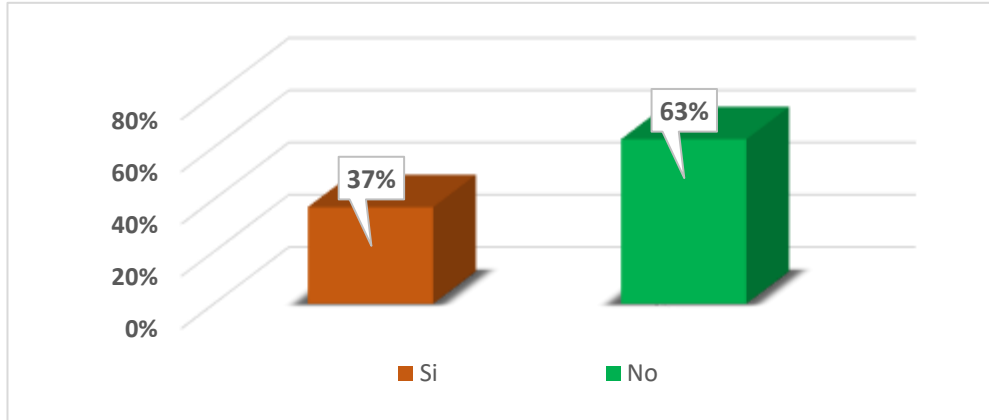
La investigación se realizó con fines académicos, cuyo objetivo es tratar la problemática, orientados a obtener datos que permitan conocer detalladamente el hecho de estudio. Los datos recopilados mediante los cuadros estadísticos y entrevista personal con la directora de la ONG Tahuari, encuestas y focus group con la población fueron tratados de forma profesional, respetando el cuidado del uso según el diseño de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados y discusión N°1: Nuestro objetivo fue “Análisis de la imagen institucional que tiene la ONG Tahuari en la población estudiantil de la Universidad Privada del Norte – Campus San Isidro”. Para lograr el objetivo indicado se aplicó una encuesta “virtual” a 150 estudiantes de la UPN – San Isidro, los ítems presentes están formulados dentro de las subcategorías: experiencia, medios de comunicación y relaciones interpersonales.

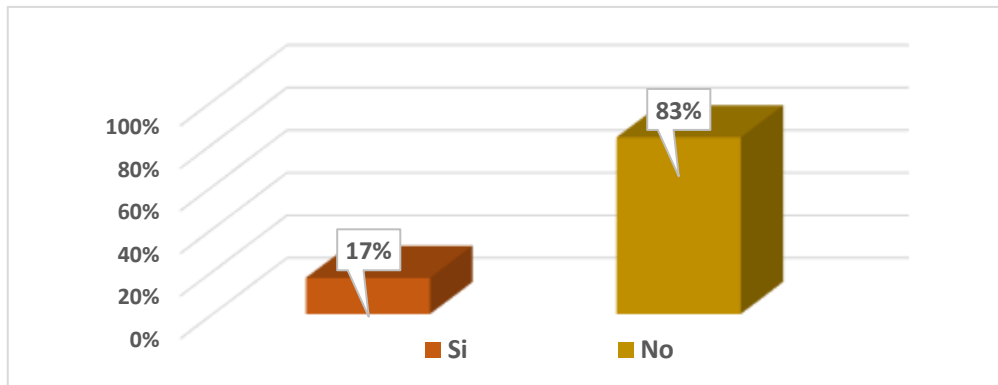
Dentro la subcategoría “experiencia”, hemos consultado sobre: a) conocimiento, b) participación y c) opinión experiencia. Los resultados fueron:

Tabla 1: Conocimiento sobre la ONG Tahuari.



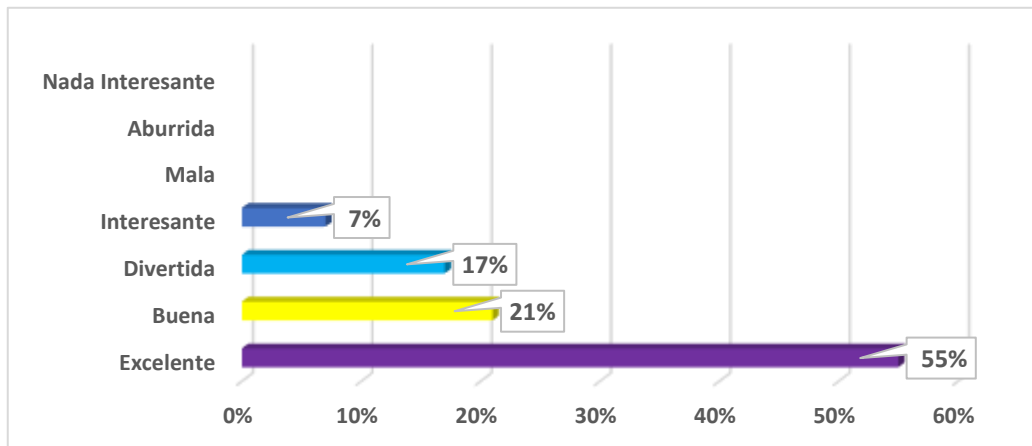
La mayoría de la población encuestada (63%) afirmó no conocer a la ONG Tahuari. Mientras que el 37% aseguró que sí.

Tabla 2: Participación en programa de responsabilidad social de la ONG Tahuari



De la población que afirmó conocer a la ONG Tahuari. El 83% dijo no haber participado de algún programa de Responsabilidad Social de esta ONG. Solo el 17% aseguró haber participado en uno de estos.

Tabla 3: Opinión sobre experiencia en programa de responsabilidad social de la ONG Tahuari.



De los encuestados que respondieron positivamente al ítem anterior. El 55% de ellos consideró su experiencia como excelente. El 21%, como buena. El 17%, como divertida. El 7 %, como interesante.

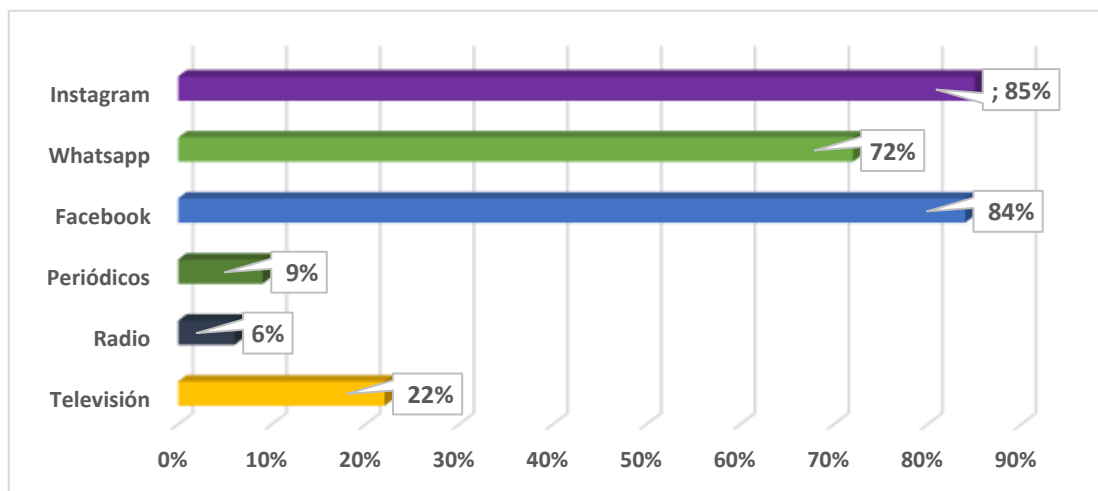
Discusión: La ONG Tahuari desde que se fundó ha realizado acciones de RS (Responsabilidad Social) ambiental en conjunto con las poblaciones universitarias de la ciudad de Trujillo. Sin embargo, la mayor parte los estudiantes de la UPN – San Isidro (población estudiada) desconocen sobre esta organización y sus acciones. Una minoría de ellos afirmó tener una experiencia directa con esta organización y en su opinión fue positiva sobre su experiencia con esta ONG.

Tal y como lo dice Cappriotti (2013) la experiencia personal es la fuente más influyente en la formación de la imagen. Por ello, Jia y Kim (2013) explican que la experiencia ayuda a influenciar la lealtad (positividad) hacia la marca u organización, pues es gracias al valor experiencial de la organización lo que hace que esto resulte en una satisfacción para la persona que tiene contacto directo con esta.

Entendiéndose, que la escasa experiencia de la población universitaria con la organización y sus acciones se debe a la falta de interés de los estudiantes por participar en estas. También, porque la ONG no utilizó las estrategias adecuadas para este grupo estudiantil. Por ello, es muy importante que la población participe de las actividades y acciones de una organización para que se forme una percepción en su mente sobre esta, ya sea buena o mala.

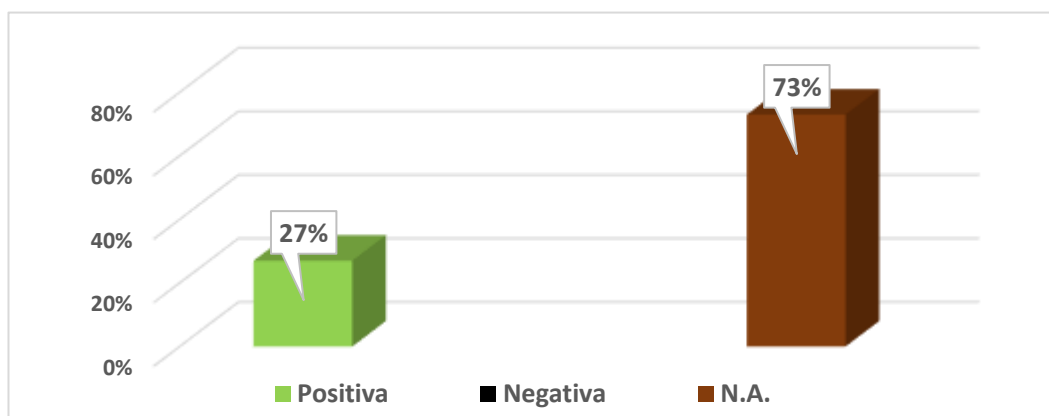
Respecto a la subcategoría “medios de comunicación”, hemos consultado sobre: a) uso de plataformas de comunicación y b) tipo de información difundida de la ONG Tahuari. Los resultados fueron:

Tabla 4: *Uso de plataformas de comunicación para informarse*



La mayoría de la población encuestada hace mayor uso de las plataformas como: Facebook, WhatsApp e Instagram para recibir información.

Tabla 5: *Tipo de información que reciben de la ONG Tahuari en las plataformas de comunicación.*



El 73% de la población afirmó que no ha recibido información sobre esta la ONG Tahuari en las plataformas de comunicación. Mientras que el 25% aseguró que el tipo de información que recibió fue positiva.

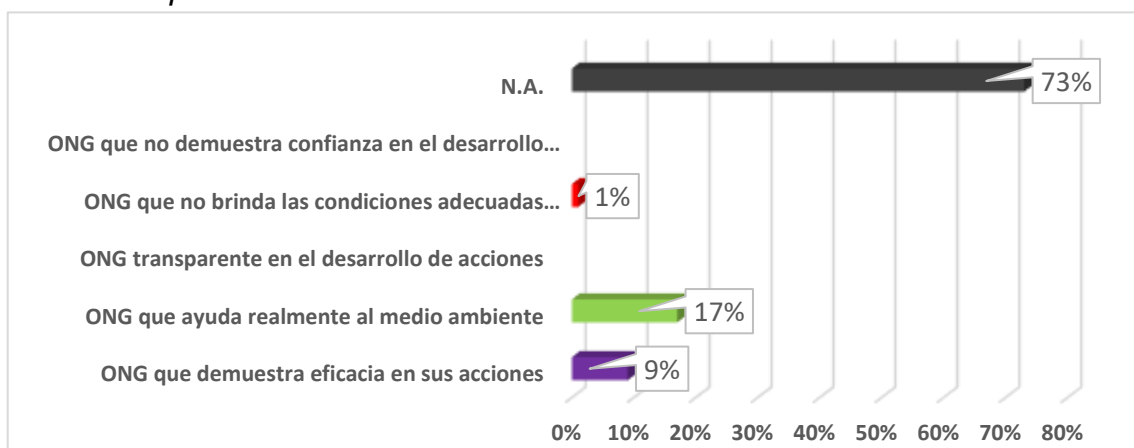
Discusión: En este caso la población estudiada aseguró que las plataformas de comunicación que más usan para informarse son las redes sociales, esto coincide con las plataformas que la ONG Tahuari utiliza para difundir sus mensajes sobre sus acciones. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes afirmó no haber recibido ningún tipo de información sobre esta ONG en las plataformas de

comunicación. Solo una minoría aseguró haber recibido información sobre esta organización y que fue positiva.

Estos datos reflejan la inadecuada comunicación que ha tenido la organización con la población estudiantil. Para ello Erize (2019) explica que es muy importante seleccionar el tipo de canal y mensaje correcto a difundir, para que el público conozca sobre las acciones y valores de la organización. Erize también afirma que esto se logra con una estrategia en la cual se tenga claro cuál es el objetivo de la organización y a qué público se quiere dirigir, acorde al perfil de ellos y necesidades. Logrando con esto poder formar una percepción en la población sobre marca u organización.

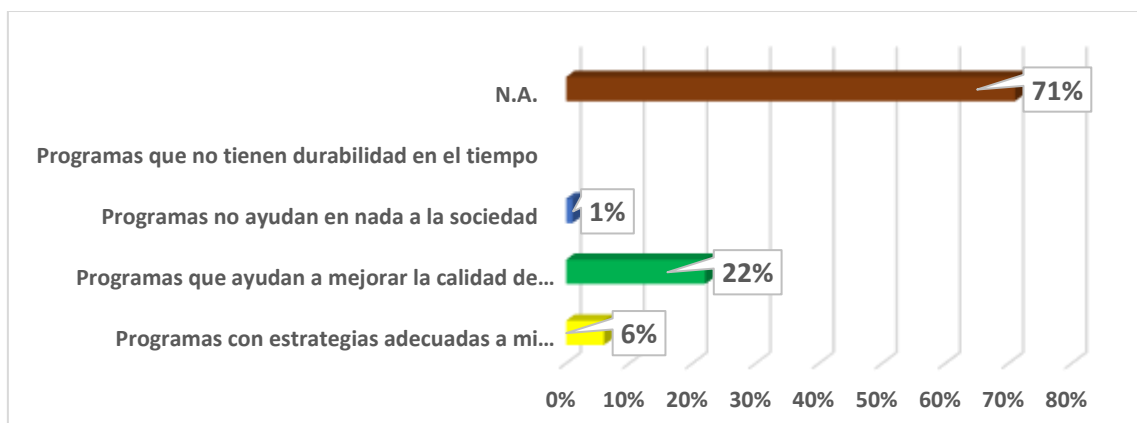
Respecto a la subcategoría “relaciones interpersonales”, hemos consultado sobre: a) Opinión del entorno y b) Opinión sobre las acciones de RS. Los resultados fueron:

Tabla 6: Opinión del entorno social sobre la ONG Tahuari



El 73% afirmó no saber qué es lo que opina su entorno sobre esta ONG. El 17% respondió que su entorno considera a Tahuari como una ONG donde las acciones que desarrollan si ayudan al cuidado del medio ambiente. El 9%, como una organización que demuestra eficacia en sus acciones. Mientras que el 1%, como una ONG que no brinda las condiciones adecuadas para el voluntariado.

Tabla 7: Opinión sobre los programas de Responsabilidad Social desarrollados por la ONG Tahuari.



El 71% no tiene ninguna opinión sobre los programas de RS de esta ONG. El 22% de ellos, que los programas de esta organización ayudan a mejorar la calidad de vida de la sociedad. Y el 6% dijo estos programas tienen estrategias adecuadas a su comunidad. Mientras que el 1% opinó que estos programas no ayudan en nada a la sociedad.

Discusión: Gran parte de los estudiantes afirmó no haber intercambiado algún tipo de opinión o información sobre la ONG Tahuari con sus distintos grupos sociales. Esto demuestra el bajo conocimiento de la población universitaria en general sobre la ONG, siendo el entorno social una fuente importante para formar una percepción sobre esta en las personas.

Rodrigo (1989) afirma que un grupo social no solo es un canal de comunicación, sino también es una fuente de presión para adaptarse al modo de pensar y actuar del grupo hacia una organización. De acuerdo con ello, la obtención de información por parte de los públicos a través de los grupos sociales se revela como muy importante para la formación de la imagen, ya que no sólo obtienen información sobre esta y sus acciones y servicios, sino también información sobre sus normas, valores y filosofía.

Discusión final: Los resultados demostraron la deficiente imagen institucional que tiene la ONG Tahuari en la población universitaria. Debido a la poca experiencia de esta con la organización, ya sea por el desarrollo inadecuado de acciones que no generen el interés de esta comunidad. También, por la falta de difusión de un mensaje correcto en las distintas plataformas de comunicación.

Conllevando a que la ONG no sea un tema de interés u opinión entre la comunidad y sus distintos grupos sociales.

4.2. Resultados y discusión N°2: Nuestro objetivo fue “Establecer estrategias idóneas para obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la Población Universitaria de la UPN – Campus San Isidro”

FOCUS GROUP (Pre diseño)

Para el logro del objetivo indicado se realizó un grupo focal “pre diseño” con 7 actores representativos de la población estudiantil de la UPN – San Isidro. A partir de ello, establecer estrategias idóneas adecuadas al contexto universitario. Cada pregunta del grupo focal estuvo formulada de acuerdo a cada criterio del esquema de responsabilidad social propuesto por la PUCP.

Tabla 8: Resultados del grupo focal

ÍTEMS	INTERPRETACIÓN	CATEGORÍAS CONCEPTUALES
1. Opinión sobre el tema del cuidado ambiental en su comunidad	Los participantes consideran que el tema del cuidado ambiental es muy importante para el desarrollo de su comunidad, pero dicen que las acciones de la mayoría de los universitarios demuestran todo lo contrario, como: la poca conciencia, valor y respeto hacia la preservación el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> ● Suciedad del campus, salones y baños. ● Poco respeto por el personal de la limpieza y su labor. ● Escasa practica de valores por parte de la universidad hacia el cuidado del medio ambiente.
2. Cercanía del entorno social a temas medio ambientales	Todos los participantes opinaron que en su entorno universitario no hay una cercanía con el cuidado del medio ambiente. No solo por parte de los alumnos, sino también por parte de la misma universidad que no fomenta adecuadamente las acciones necesarias para el cuidado de este.	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de conocimiento sobre la adecuada separación de los residuos. ● Falta de cultura y conciencia ambiental universitaria. ● Mala ubicación y uso de los contenedores de residuos por parte de los estudiantes. ● Arrojo de residuos en salones y baños (suciedad).
3. Opinión sobre el interés de su comunidad para participar en programas de RS	La mayoría de los participantes considera que el desarrollo programas de RS serian de interés para su población universitaria, más aún cuando esta tiene acciones dinámicas. También cuando se hace la entrega de certificados al participar en ellos, la fomentación del liderazgo entre ellos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Depende de las estrategias que se desarrollen, que sean dinámicas y divertidas. ● Con la entrega de certificados. ● Fomentando el liderazgo y competencia entre carreras.

<p>4. Experiencia en programas de responsabilidad social</p>	<p>La mayoría de los participantes afirmó no haber tenido alguna experiencia en programas de RS como voluntarios. A excepción de una participante, la cual aseguró tener experiencia en estos programas y lo calificó como: inolvidable y de mucho aprendizaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco interés y participación en programas de responsabilidad social.
<p>5. Opinión sobre el desarrollo de programas de RS para el cuidado del medio ambiente</p>	<p>Todos los participantes creen que el desarrollo de un programa de RS ambiental por más pequeño que sea siempre va a aportar algo para el cuidado del medioambiente, pero también opinan que es necesario que estos programas planteen bien sus acciones de acuerdo al contexto en donde trabajaran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El enfoque y las estrategias deben estar adecuadas al contexto de los universitarios. ● Estudiar a la comunidad sobre sus necesidades para que se desarrolle correctamente y pueda lograr su objetivo. ● Estos programas si ayudan al cuidado de este.
<p>6. Opinión sobre los beneficios de participar en programas de RS</p>	<p>La mayoría de ellos creen que el beneficio participar sería para su futuro profesional, pues el participar en estos programas los llenarían de experiencias y aprendizajes. Lo cual también ayudaría a desarrollar sus habilidades blandas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de habilidades blandas. ● Fermentación de liderazgo. ● Interactuar con más personas. ● Conocimiento en diferentes ámbitos sociales. ● Ayuda a adaptación a nuestra realidad.
<p>7. Opinión sobre la conciencia ambiental en su sociedad</p>	<p>Los participantes expresan que hay una escasa conciencia ambiental en su sociedad, con situaciones que se desarrollan a diario como: el arrojo de basura en las calles, el desconocimiento de la segregación de los residuos, los botaderos en colapso y montículos de basura en gran parte de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de conciencia ambiental en su comunidad. ● El arrojo de basura en las calles. ● Desconocimiento de la segregación de los residuos. ● Montículos de basura en gran parte de la ciudad.
<p>8. Objetivos que debe cumplir un programa de RS ambiental en la comunidad universitaria</p>	<p>Todos consideraron que el principal objetivo que debería cumplir un programa de RS ambiental enfocado en su comunidad es: concientizar sobre el cuidado ambiental, pues es lo que más le falta en su entorno. Además de informar, educar y sensibilizar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Concientizar ● Educar. ● Informar. ● Fomentar una cultura de reciclaje.
<p>9. Actividades que se deberían desarrollar un programa de RS para su comunidad</p>	<p>La gran mayoría de los participantes cree que una de las acciones básicas para el desarrollo de un programa de RS en su comunidad es el uso de las redes sociales (campañas digitales). También la creación una directiva de promotores ambientales. la organización de una competencia de reciclaje intercarreras, capacitaciones a los estudiantes en la adecuada</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña digital ● Directiva de promotores ambientales ● Competencia de reciclaje intercarreras ● Capacitaciones ● Contenedores de reciclajes adecuados.

	segregación de los residuos y contenedores de reciclaje adecuados.	
10. Uso de las plataformas de comunicación en el programa de RS ambiental	Los participantes consideran que las plataformas digitales que serían las más adecuadas para la comunicación más directa con la población (Facebook, WhatsApp e Instagram).	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de las redes sociales.
11. Opinión sobre la evaluación del programa de RS ambiental	Ellos consideran que la evaluación del programa debería ser mediante sondeos durante el proceso, encuestas y un focus group al final del programa.	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos (durante el desarrollo) • Encuestas (al final) • Focus Group

Interpretación: Los participantes consideraron que el cuidado ambiental es muy importante para el desarrollo de su comunidad universitaria, pero que en ella no hay una conciencia adecuada para el cuidado de este. Según ellos esto se demuestra en el desconocimiento sobre la adecuada separación de los residuos, el mal uso de los contenedores de residuos, la suciedad de los salones y baños, y el poco respeto hacia el personal de limpieza. Todo esto demuestra la escasa práctica de valores ambientales de los universitarios. Incluso, expresaron que la poca conciencia ambiental no solo se debe a falta de interés por los universitarios, sino también al poco desarrollo de acciones para fomentarla por parte de su universidad.

También, consideran que su comunidad universitaria si estaría interesada en participar de acciones de responsabilidad ambiental, siempre y cuando estas sean dinámicas y atractivas para ellos. Asimismo, creen que el desarrollo de estas acciones sería de mucho beneficio para el medio ambiente y para ellos como estudiantes y futuros profesionales.

Este grupo de estudiantes, cree que la principal meta que debería cumplir un programa de responsabilidad social ambiental es de fomentar una conciencia medioambiental en toda la comunidad universitaria. Esto podría cumplirse, según los participantes, con desarrollo de acciones como campañas de limpieza y reciclaje, capacitaciones sobre el manejo de los residuos,

colocación de contenedores de residuos adecuados y uso de las redes sociales para compartir información sobre ello.

Finalmente consideran que los instrumentos más adecuados para evaluar el cumplimiento de los objetivos del programa de RS serían mediante un sondeo (durante del desarrollo), una encuesta y un focus group.

Propuesta del programa de Responsabilidad Social ambiental

Véase en el Anexo 9.

Después de haber realizado el grupo focal y describir los resultados, se llegó a establecer las estrategias idóneas, las cuales son: fomentar una conciencia medio ambiental, sobre el reciclaje y manejo de los residuos, a través de la información, educación y sensibilización. Mediante: a) una campaña digital de redes sociales (comunicación), b) formación de grupo de promotores ambientales (capacitaciones), c) colocaciones de contenedores de reciclaje adecuados, d) campañas de sensibilización con limpieza y reciclaje y e) concurso de proyectos de soluciones ambientales. Estas estrategias coinciden con las usadas por Espinoza (2013) en su investigación sobre la implementación de la responsabilidad social ambiental “Caso de Proyecto de Reciclaje Eco-PUCE”, las cuales fueron: crear una conciencia ambiental en los estudiantes, a través de a) la educación en el proceso de clasificación de materiales reciclables dentro de la PUCE y b) la instalación de contenedores específicos.

4.3.Resultado y discusión N°3: “Comprobar la eficacia de la propuesta del programa de Responsabilidad Social para obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN- campus San Isidro”.

Método Delphi

Para el cumplimiento de nuestro tercer y último objetivo de investigación. Se utilizó la técnica del método Delphi, en el cual un grupo de expertos evaluó la eficacia de la propuesta de responsabilidad social.

De acuerdo a la rúbrica se ha evaluado sobre: a) Título, b) Temática, c) Antecedentes, d) Vinculo con la población, e) Problemática, f) Objetivos, g) Actividades, h) Resultados y i) cronograma.

Tabla 9: Evaluación del título de la propuesta.

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Título de la propuesta	Comunicación para el desarrollo	Adecuado	Sin apoyo visual a la palabra soy el cambio, no se identificaría como una propuesta ambiental.
	Relaciones Públicas	Adecuado	Agregar términos o palabras que hagan referencia al cuidado del medio ambiente para que haya mayor identificación con el público.
	Proyectos ambientales	Bastante adecuado	Podría mejorar, adicionando una palabra relacionada al ambiente (problemática) "Somos el cambio ambiental o sostenible"

El grupo expertos consideraron que el título de la propuesta es adecuado y bastante adecuado al tema, problemática y objetivos de la propuesta. Pero observaron que sería mejor si se le agrega un término relacionado al medio ambiente para una mejor identificación. Esta observación se respalda en lo que afirma Kumar (2013), sobre que el título es el componente más importante de cualquier documento debe ser cautivante, informativo, y debe presentar el tema de una manera clara y concisa. Puede ser una palabra, frase, expresión u oración, que sirve para apuntar hacia el documento, y decir de qué trata.

Tabla 10: Evaluación de la temática de la propuesta.

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Temática de la propuesta	Comunicación para el desarrollo	Bastante adecuado	
	Relaciones Públicas	Muy adecuado	
	Proyectos ambientales	Muy adecuado	Corregir algunos errores de tipeo.

La mayoría de los expertos consideraron la temática de la propuesta está muy adecuada al contexto universitario en donde se ejecutará. Además, de estar redactada en relación con los objetivos de la propuesta. Sobre ello Palazzolo (2011) expresó que el tema es la primera instancia en la

realización de una investigación y tiene que ver con el área de interés desde el cual debería producirse la definición de nuestros objetivos de trabajo.

Tabla 11: Evaluación de los antecedentes de la propuesta.

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Antecedentes de la propuesta	Comunicación para el desarrollo	Bastante adecuado	
	Relaciones Públicas	Muy adecuado	
	Proyectos ambientales	Muy adecuado	Corregir algunos errores de tipeo.

La mayoría de expertos opinaron que los antecedentes de la propuesta están explicados de manera muy adecuada su relación y diferencia con algún proyecto realizado en el mismo contexto universitario. Este resultado coincide con lo que explica la PUCP (2020), sobre que en los antecedentes de un programa de RS se debe explicar si se vincula con algún proyecto realizado o en ejecución; con la finalidad de evidenciar las diferencias con la nueva propuesta.

Tabla 12: Evaluación del vínculo con la comunidad de la propuesta

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Vínculo con la comunidad	Comunicación para el desarrollo	Bastante adecuado	
	Relaciones Públicas	Muy adecuado	
	Proyectos ambientales	Muy adecuado	Corregir algunos errores de tipeo.

La mayoría de expertos consideraron que la propuesta explica muy adecuadamente su relación con la población a trabajar. El resultado concuerda con lo que explica la PUCP (2020) sobre que en el vínculo de la iniciativa de RS se debe explicar cómo surgió su relación con la comunidad a trabajar.

Tabla 13: Evaluación de la descripción de la problemática.

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Descripción de la problemática	Comunicación para el desarrollo	Adecuado	
	Relaciones Públicas	Muy adecuado	
	Proyectos ambientales	Bastante adecuado	Corregir algunos errores de tipeo.

Los expertos opinaron que la propuesta está sustentada adecuadamente la problemática y las razones por las que decide trabajar sobre esta en el contexto universitario. Espinoza (2018) coincide que el problema de un proyecto, debe explicar las dificultades que surgen en un contexto y que soluciones se quiere dar a ello.

Tabla 14: Evaluación de los objetivos de la propuesta.

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Objetivos de la propuesta	Comunicación para el desarrollo	Adecuado	
	Relaciones Públicas	Muy adecuado	
	Proyectos ambientales	Muy adecuado	Corregir algunos errores de tipeo.

La mayoría de los expertos considera que los objetivos de la propuesta planteados están muy adecuadamente a lo que se quiere lograr y de acuerdo a la problemática. Esto coincide con Tamayo (2003) que explica que los objetivos son enunciados de los propósitos por los cual se lleva la investigación o trabajo que permita garantizar y resolver el problema.

Tabla 15: Evaluación de las actividades de la propuesta.

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Actividades de la propuesta	Comunicación para el desarrollo	Adecuado	
	Relaciones Públicas	Bastante adecuadas	
	Proyectos ambientales	Muy adecuadas	

Los de expertos opinaron que las actividades de la propuesta son adecuadas y están vinculadas con los objetivos que se quieren lograr. Esto se basa en lo que explica Pérez (2012), donde afirma que las actividades dentro de un programa son las acciones que intervienen sobre la realidad para alcanzar los objetivos.

Tabla 16: Evaluación de los resultados de la propuesta.

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Resultados de la propuesta	Comunicación para el desarrollo	Poco adecuados	No se indica los medios de verificación ni indicadores de resultado. Se hace mención solo a promotores y se adjunta un cronograma de actividades.
	Relaciones Públicas	Muy adecuados	Ampliar con datos, porcentaje estadística.
	Proyectos ambientales	Bastante adecuadas	

La experta en Proyectos Ambientales, considera que la descripción de los resultados está bastante adecuada sobre lo que se quiere lograr. Con respecto a la experta en el área de Relaciones Publicas consideró que la propuesta describe muy adecuadamente los resultados, pero cree que se debería ampliarse con porcentajes estadísticos. Mientras que la experta en Comunicación para el Desarrollo consideró poco adecuado la descripción de los resultados, pues afirma que se debe indicar mediante que medios e indicadores se obtendría. Esta ultima observación coincide con lo que explica Pérez (2012) sobre que los resultados de un proyecto o programa son los logros alcanzados al final del programa y deben comprobarse con ciertos instrumentos e indicadores para su confiabilidad.

Tabla 17: Evaluación del cronograma de la propuesta.

CRITERIO	EXPERTO	EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN
Cronograma de la propuesta	Comunicación para el desarrollo	adecuado	Las actividades que se plantean son adecuadas, pero debería ampliarse más el tiempo para un mejor logro del objetivo.
	Relaciones Públicas	Bastante adecuado	
	Proyectos ambientales	Bastante adecuado	

La mayoría de expertos coincidieron que, la propuesta establece un cronograma de ejecución bastante adecuado para el cumplimiento de los objetivos y desarrollo de las actividades. Mientras que la experta en el área de Comunicación para el Desarrollo consideró que el cronograma es adecuado, pero debería ampliarse por más tiempo para un mejor alcance de los objetivos. Sánchez (2015) coincide que el cronograma de actividades en es simplemente un calendario en el que estableces los tiempos en los que realizaras el conjunto de actividades a trabajar o desarrollar para cumplir el objetivo.

Discusión final: En este ultimo resultado de investigación se llegó a comprobar la eficacia del programa de responsabilidad social mediante juicio de expertos, los cuales validaron la propuesta como bastante adecuada con respecto al título, temática, antecedentes, vínculo con la comunidad, descripción del problema, objetivos, resultados y cronograma.

Esto demuestra la efectividad y viabilidad de la propuesta para poder cumplir con el objetivo principal de investigación. Es decir, el programa de responsabilidad social establece objetivos y acciones adecuadas al contexto universitario. Estos resultados tienen base en las investigaciones de Ramos y Rivas (2017), Villanueva (2016), Bobadilla y Sandoval (2016) donde determinan la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional, explicando que el desarrollo adecuado de una acción de RS impactaría positivamente en la imagen que tiene la comunidad a trabajar sobre una organización.

V. CONCLUSIONES

- La propuesta del programa de responsabilidad social puede ayudar a la ONG Tahuari a obtener una imagen institucional positiva en la población estudiantil de la Universidad Privada del Norte – campus San Isidro.
- Se identificó la deficiente imagen institucional que tiene la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – campus San Isidro. Debido a la poca experiencia de esta población con la organización, ya sea por el desarrollo inadecuado de acciones que no generen interés dentro de esta comunidad. También, por la falta de difusión de un mensaje correcto en las distintas plataformas de comunicación. Llevando a que la ONG no sea tema de interés u opinión entre la comunidad y sus distintos grupos sociales.
- Se estableció que la estrategia idónea para lograr obtener una imagen institucional positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – campus San Isidro es fomentando una conciencia medio ambiental, sobre el reciclaje y manejo de residuos, a través de la información, educación y sensibilización. Mediante una campaña digital de redes sociales, la formación de grupo de promotores ambientales, la colocación de contenedores de reciclaje adecuados, campañas de limpieza y reciclaje, y un concurso de proyectos de soluciones ambientales.
- Se determinó como bastante adecuada la eficacia de la propuesta del programa de responsabilidad social para obtener una imagen institucional de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – campus San Isidro, a través del juicio de expertos. Además, para una mejor eficacia se tomaron en cuenta las observaciones en base a título (nombre) y resultados de la propuesta.

VI.RECOMENDACIONES

- **Las organizaciones o marcas** deberían enfocarse en desarrollar acciones de responsabilidad social no solo como estrategia para obtener una percepción positiva en la población, sino también para mejorar la calidad de vida de esta.

A los investigadores:

- Al establecer estrategias para un determinado público, se sugiere primero indagar sus conocimientos y necesidades, mediante la técnica del grupo focal, y así elegir estrategias adecuadas que ayuden a lograr resultados positivos en la investigación.
- Para diseñar y desarrollar un programa o acción de responsabilidad social para cualquier enfoque, se recomienda utilizar el esquema de RS desarrollado por la PUCP. Este es una guía completa y muy detallada sobre qué información debería ir en este documento.
- Cuando se utilice el juicio de expertos para una investigación, se recomienda realizarlo a través de grupo focal con estos. Así se logrará obtener información más precisa sobre sus observaciones y un consenso de opiniones.

REFERENCIAS

- Arbaiza L. (23 de abril de 2015). *Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial*. ESAN esan.edu.pe/conexion/bloggers/comportamiento-socialmente-responsable/2015/04/beneficios-responsabilidad-social-empresarial/
- Arendt S. y Brettel M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*.
- Barrio E. (2016). La gestión de la responsabilidad social corporativa, el caso de Unilever España (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de España.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-005-7443-4. doi:10.1007/s10551-005-7443-4
- Bobadilla y Sandoval (2015). La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014 (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Bull, B (2004). Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo en América Latina?. *Revista Venezolana de Gerencia*. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29092802
- Canessa G. y García E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Perú 2021. Recuperado de: entroderecursos.cultura.pe
- Cappriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España. Ariel.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Cor

poate_SocialResponsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organi
zationa_Stakeholders

- Cheli E. (1986): "Modelli valutativi della comunicazione di immagine", en
Comunicazione di massa, Vol. I y II.
- Chirinos, E & Fernández, L. & Sánchez, G. (2012). Responsabilidad empresarial
o empresas socialmente responsables. Razón y Palabra, Recuperado de
www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524700002
- Chuliá E. (1995). "La conciencia medioambiental de los españoles en los
noventa", Analistas socio-políticos, 12(a).
- Custode E. (2016). La identidad corporativa y la responsabilidad social de
curtiduría Tungurahua (tesis de pregrado). Universidad Técnica de
Ambato, Ecuador.
- Diario Web Gestión (9 de junio del 2019). *Lima es la octava ciudad más
contaminada de América Latina*. [https://gestion.pe/economia/lima-
octava-ciudad-contaminada-america-latina-269614-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/lima-octava-ciudad-contaminada-america-latina-269614-noticia/?ref=gesr)
- Diario web Perú 21 (31 de enero del 2019). *En Trujillo hay unos 220 puntos
críticos por acumulación de basura*. El Perú 21. Recuperado de
[https://peru21.pe/peru/trujillo-hay-220-puntos-criticos-acumulacion-
basura-fotos-456711-noticia/?ref=p21r](https://peru21.pe/peru/trujillo-hay-220-puntos-criticos-acumulacion-basura-fotos-456711-noticia/?ref=p21r)
- Diestra, N. (2017, 20 de diciembre) La contaminación ambiental y su influencia
en la salud de la población del distrito de Trujillo- la Libertad.
<http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1881/1805>
- Echeverría O., Abrego D., & Medina J. (2018). La responsabilidad social
empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*,
28(69), 133-148. doi: 10.15446/innovar.v28n69.71703. DOI:
<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>.
- Erize M. (2019). La importancia de los medios de comunicación para dar a
conocer una marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de
[https://www.mncomunicacion.com/blog/la-importancia-de-los-medios-
de-comunicacion-para-dar-a-conocer-una-marca](https://www.mncomunicacion.com/blog/la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion-para-dar-a-conocer-una-marca).

- Espinoza E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32. Epub 08 de junio de 2019. Recuperado en 04 de julio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022&lng=es&tlng=es.
- Espinoza M. (2013). Responsabilidad social ambiental, caso proyecto de reciclaje ECO-PUCE. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.
- Gaete, R. (2015). El voluntariado Universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: Un estudio de caso. Última década, 23(43), 235-260. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000200009>
- Hamui-Sutton, Alicia, & Varela-Ruiz, Margarita (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5),55-60.[fecha de Consulta 30 de Junio de 2020]. ISSN: 2007-865X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3497/349733230009>.
- Hernandez M., Losada A. y Macías A. (2007). Estrategia y conducta social de la organización. Universidad de Salamanca.
- Hernandez R., Fernandez C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico. Interamericana.
- Indecopi. (2010). Norma Técnico Peruana (1era ed.). Lima: Indecopi.
- Jia, W., & Kim, S. (2013). The effects of interactivity, Experiential Value and Participation on Web Brand Loyalty. *Korean Corporation Management Review* Vol. 20 Ed. 3 ,143-164.
- Kumar, MJ. (2013). *Making Your Research Paper Discoverable: Title Plays the Winning Trick*. IETE Technical Review. Vol. 30 Issue 5
- Krueger, R. (2000). Focus groups: A practical guide for applied research (3.a ed.). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage
- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*. doi: 10.5430/ijba.v5n4p1

- López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado en 20 de octubre de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Massari R. y Reyna S. (2018). Responsabilidad Social y su relación con la imagen institucional de la empresa Rimac, Iquitos 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazinía Peruana, Perú.
- Méndez, C. (2006). Clima organizacional en Colombia. El IMCOC. 1 ed. Bogotá D.C.: Centro Editorial Rosaria.
- Meyer, A. (2016). Heterogeneity in the preferences and pro-environmental behavior of college students: the effects of years on campus, demographics, and external factors. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3451-3463.
- ONU (2018). Desafíos y estrategias para el desarrollo sostenible en américa latina y el caribe. Panamá.
- Palazzolo F. (2011). El tema de investigación: claves para pensarlo y delimitarlo [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://maestriadicom.org/articulos/el-tema-de-investigacion-claves-para-pensarlo-y-delimitarlo/>
- Pérez F. (2012). Planificación y elaboración de proyectos. <http://agora.ceem.org.es/wp-content/uploads/documentos/proyectos/manualproyectos.pdf>
- Pineda, B; De Alvarado, E.; De Canales, F. (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.
- PUCP (2020). Concurso de Iniciativas de Responsabilidad Social para Estudiantes (CIRSE) 2020. Lima, Perú. [pucp.edu.pe. Recuperado https://dars.pucp.edu.pe/noticia/convocatoria-concurso-de-iniciativas-de-responsabilidad-social-para-estudiantes-cirse-2020/](https://dars.pucp.edu.pe/noticia/convocatoria-concurso-de-iniciativas-de-responsabilidad-social-para-estudiantes-cirse-2020/)

- Ramírez, F. y Rojas L. (2004). El Desarrollo de la Identidad Corporativa: Función Inherente de la Gestión Comunicacional. Punto Fijo, Revista Multiciencias. Vol. 4. N° 1.
- Ramos A. y Rivas M. (2017). Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Raya M. (2015). Programa de responsabilidad social e imagen institucional de la empresa Maderera Sullana-Emsa S.A. Challhuacho Apurímac 2012 - 2013 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.
- Reguant-Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 9 (1), 87-102. DOI: 10.1344/reire2016.9.1916
- Reyes I. (2012). Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para generar impacto positivo en los stakeholders de la Avícola Agropecuaria Santo Domingo SAC para el periodo 2012-2016. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo.
- Roa A., Venegas, A y Ariza M. (2016). Diseño de una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en Productos Alimenticios Chirros S.A.S en la ciudad de Bogotá. (tesis de pregrado). Universidad De La Salle, Colombia.
- Rodrigo M. (1986). Terrorismo y Mass Media. El discurso periodístico sobre el terrorismo en cuatro diarios españoles. (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Saenz I. (2014). La responsabilidad social como medio para mejorar la imagen organizacional. Tesis de pregrado. Universidad de Zaragoza. España.
- Sánchez I. (2015). Cronograma de Actividades. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16696/LECT128.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salmones, M. y Rodríguez I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de telefonía celular. *Revista Europea de Dirección y Finanzas de la empresa*.
- Salvador P. (1999): *Comunicación e imagen en las ONG*. Universitat Jaume I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79956>.
- Schwalb, O. (2007). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Perú. Ícono Comunicadores. 1ª Edición (p. 103)
- Sevillano N. (2016). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el crecimiento empresarial de sociedad minera de responsabilidad limitada Melva N° 20 de Trujillo, en el caserío El Toro, Distrito de Huamachuco 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Soler Javaloy, P. (2007). *Factores psicosociales explicativos del voluntariado universitario*. Universidad de Alicante.
- Tamayo M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Villanueva G. (2016) *Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa en la empresa minera La Arena S.A., provincia de Sánchez Carrión, año 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Ybañez, M. (2018). *Responsabilidad social e imagen institucional del puesto de control migratorio del aeropuerto internacional Jorge Chávez, Callao 2017* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú.
- Zacarías A. (12 de diciembre del 2018). *¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente?* ONU <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

ANEXOS

- *Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables*

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	FUENTES	TECNICAS
¿De qué manera influiría un programa de responsabilidad social en la imagen institucional de la ONG Tahuari en los jóvenes estudiantes de la Universidad Privada del Norte – Sede San Isidro?	Responsabilidad Social	Esquema de Responsabilidad Social PUCP	Título	Expertos/ Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
			Temática	Expertos/ Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
			Antecedentes	Expertos/Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
			Vínculo con la comunidad	Expertos/Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
			Problemática	Expertos/Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
			Objetivos	Expertos/Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
			Actividades	Expertos/Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
			Resultados	Expertos/Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
			Cronograma	Expertos/Estudiantes	Focus Group/Método Delphi
	Presupuesto	Expertos/Estudiantes	Focus Group/Método Delphi		
	Imagen institucional	Percepción	Experiencia	Estudiantes	Encuesta
Medios de comunicación			Estudiantes	Encuesta	
Relaciones interpersonales			Estudiantes	Encuesta	

• **Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos**

INSTRUMENTO ENCUESTA

Objetivo: Analizar la imagen la imagen de la ONG ambiental Tahuari en la población estudiantil de la UPN -San Isidro

Sexo Edad Carrera

1. ¿Conoces o escuchaste sobre la ONG Tahuari?

- A) Si B) No

2. ¿Has participado de algún programa de responsabilidad social de la ONG Tahuari como voluntario?

- A) Si B) No

Si la respuesta fue SI, ¿Cómo considera su experiencia?

- A) Muy Buena B) Buena C) Regular D) Mala E) Muy Mala

3. ¿Como consideras el tema del cuidado ambiental en tu comunidad social y universitaria?

- A) Muy importante B) Importante C) Ligeramente Importante
D) Poco importante E) Nada importante

4. La conciencia ambiental en tu comunidad es:

- A) Muy adecuada B) Adecuada C) Poco adecuada D) Nada adecuada

5. Consideras a la ONG Tahuari., como:

- A) Una ONG que busca la protección del medio ambiente
B) Una ONG que busca el desarrollo de las comunidades campesinas
C) Una ONG que busca concientizar a la sociedad sobre un medio ambiente saludable
D) Una ONG que lucrativa y no es transparente con sus acciones
E) Una ONG que no le interesa el mejoramiento de la calidad de vida de las personas
F) No sabe/ No opina

6. ¿Cómo crees que tu entorno social considera a la ONG Tahuari?

- A) Una ONG en donde puede hacer acciones de voluntariado con transparencia
B) Una ONG donde las acciones que desarrollan si ayudan en el cuidado del medio ambiente
C) Una ONG que es transparente con las subvenciones y donaciones que recibe
D) Una ONG que no brinda las condiciones adecuadas para desarrollar voluntariado
E) Una ONG que no te brinda confianza para donar algún tipo de ayuda económica
F) No sabe no opina

7. ¿Cuáles son las plataformas de comunicación que más utilizas para informarte?

- A) Periódico B) Televisión C) Radio D) Facebook E) Instagram F) WhatsApp

8. La información que se difunde sobre la ONG Tahuari en las distintas plataformas de comunicación es:

- A) Positivas B) Negativas D) No he recibido información

8. Consideras que los programas de Responsabilidad Social desarrollados por la ONG Tahuari son:

- A) Programas comprometidos el mejoramiento ambiental y social
- B) Programas que se desarrollan con transparencia y voluntad de ayudar al planeta
- C) Programas que no apoyan en ningún aspecto a la sociedad
- D) Programas que no muestran confianza ni veracidad
- E) Ninguna de las anteriores/ desconozco

9. ¿Cuáles son los problemas que identificas sobre la ONG Tahuari?

- A) Poca transparencia en sus acciones
- B) Lucran con el dinero donado
- C) Poco compromiso de sus voluntarios
- D) Poco compromiso de sus acciones
- E) Ninguno/ no sabe no opina

10. Considera que al desarrollo de programas de acciones de Responsabilidad Social por la ONG Tahuari, ayudaría a:

- A) Obtener una imagen positiva como ONG
- B) Captar mayor cantidad voluntarios y donantes
- C) No afectaría en nada

11. ¿Conoces algunos de estos programas de Responsabilidad Social que ejecute la ONG Tahuari?

- A) Charlas de concientización sobre la separación de residuos
- B) Campañas de limpieza y sensibilización sobre la contaminación ambiental
- C) Campañas de reciclaje
- D) Ninguna de las anteriores

12. ¿Qué acciones crees que la ONG ambiental debe incluir dentro de sus programas de Responsabilidad Social?

- A) Charlas sobre la correcta separación de los residuos con especialistas
- B) Campaña digital sobre el adecuado manejo de los residuos
- C) Entrega de infografías sobre el manejo de los residuos en el hogar.
- D) Talleres a manualidades con productos reciclados, para la venta.
- E) Crear una directiva de "Promotores ambientales", con estudiantes y profesionales.
- F) Todas las anteriores

13. ¿Te gustaría participar de algún programa de Responsabilidad Social desarrollado por la ONG Tahuari en tus tiempos libres?

- A) Si
- B) No

- **Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos**

GRUPO FOCAL PRE DISEÑO (virtual)

Objetivo: Diseñar el programa de Responsabilidad Social para la obtención de una imagen positiva de la ONG Tahuari en la población estudiantil de la UPN – San Isidro

Duración: 45 min

Lugar: Reunión virtual por zoom

Día: miércoles 06/05/20

- Presentaciones la ONG
- Breve explicación del motivo de su presencia en el presente focus group y cuál es el objetivo principal de este.
- Inicio de las preguntas

Preguntas:

1. ¿Han participado, alguna vez, en programa de RS ambiental como voluntario? ¿Cuéntanos sobre ello? (Antecedentes de la iniciativa)
2. ¿Consideran un tema importante o relevante el cuidado ambiental su comunidad universitaria y social? ¿Por qué? (Vínculo con la comunidad)
3. ¿Creen que sus compañeros de universidad tienen cercanía o afinidad con temas de cuidado ambiental? ¿Por qué o de qué manera? (Vínculo con la comunidad)
4. ¿Creen que un programa de RS ambiental son una buena opción para mejorar cuidado del medio ambiente? (Vínculo con la comunidad)
5. Cómo universitarios, ¿Qué beneficios obtendrían de participar de programas de RS? (Vínculo con la comunidad)
6. Consideras que un programa de RS con un enfoque ambiental será de interés para sus compañeros universitarios? o ¿De qué manera creen que podría un programa de RS ser más atractivo para que sus compañeros universitarios participen? (Vínculo con la comunidad) (entrega de certificados).
7. ¿Creen que en nuestra ciudad hay una adecuada conciencia ambiental? ¿Cómo se demuestra esto? (Breve descripción de la problemática a abordar)
8. ¿Conocen o han participado de programas o acciones de RS sobre cuidado ambiental ejecutados en nuestra ciudad por alguna organización? (Breve descripción de la problemática a abordar)
9. ¿Qué objetivo consideran que deberían cumplir un programa de RS ambiental? ¿Concientizar, sensibilizar, educar? (Objetivos de la iniciativa)
10. ¿Qué actividades creen que serían necesarias para lograr estos objetivos?
11. ¿Podríamos contar con su participación como actores claves dentro de nuestro programa de RS? (Formen parte de promotores ambientales)

12. ¿Consideras adecuado el uso de las redes sociales para informar las actividades de nuestro programa de RS como un medio de comunicación directa con la población universitaria? ¿Cuáles?
13. ¿Para las actividades de voluntariado crees que la inscripción debería ser virtuales o presenciales en la misma universidad?
14. ¿Qué días creen que debería realizarse las acciones de RS, dependiendo del tiempo libre de ustedes y sus compañeros universitarios?
15. ¿Creen que la evaluación del programa de RS se debería realizar mediante encuestas, sondeo, entrevistas o focus group?

• **Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos**

RÚBRICA DE EVALUACIÓN (MÉTODO DELPHI)

Objetivo: Validar la propuesta del programa de RS mediante el método Delphi,

Objetivo de la propuesta: obtener una imagen positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – San Isidro

Nombre del evaluador:

Cargo Académico:

INDICADOR	CRITERIO	C1: NO ADECUADO C2: POCO ADECUADO C3: ADECUADO C4: BASTANTE ADECUADO C5: MUY ADECUADO					OBSERVACIÓN
		C1	C2	C3	C4	C5	
Título de iniciativa	¿La propuesta del programa de RS tiene un título adecuado a su tema, problemática y objetivos?						
Temática de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS tiene una temática adecuada a la sociedad y contexto en donde se ejecutará?						
	¿La propuesta del programa de RS tiene una adecuada redacción (Clara y precisa) de su temática?						
Antecedentes de iniciativa	¿La propuesta del Programa de RS explica de manera adecuada su vínculo con algún proyecto realizado o en ejecución?						
Antecedentes del vínculo con la población	¿La propuesta del programa de RS justifica de manera adecuada su vínculo con la población a trabajar para realizar la iniciativa?						
Descripción de la problemática a abordar	¿La propuesta del programa de RS sustenta adecuadamente la problemática y las razones por las que se decide trabajar sobre ella en el contexto la población?						

Objetivos de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS plantea adecuadamente sus principales objetivos que quieren lograr con la iniciativa?						
	¿La propuesta del programa de RS formula de manera adecuada los objetivos de acuerdo a su problemática?						
Actividades principales de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS explica adecuadamente cada una de sus actividades?						
	¿La propuesta del programa de RS vincula de manera adecuada sus actividades con sus objetivos planteados?						
Resultados de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS describe adecuadamente los resultados o productos que se esperan obtener al final de la iniciativa?						
Cronograma de las actividades (duración de la iniciativa)	¿La propuesta del programa de RS establece adecuadamente un cronograma de ejecución para el cumplimiento, desarrollo de las actividades y acciones planteadas?						
OBSERVACIÓN FINAL							

Firma:

.....

- **Anexo 5.** Esquema de Programa de Responsabilidad Social propuesto por la PUCP

ANEXO 3: FORMULARIO DE PRESENTACIÓN DE INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA ESTUDIANTES 2020

Antes de completar este formulario, leer las **Bases del Concurso** con detenimiento.

Completar los puntos describiendo todo lo que se considere pertinente. El espacio puede aumentar dependiendo de la información que se desee compartir; sin embargo, deben considerar que la extensión máxima del documento debe ser de 15 páginas. Lo que se plantee en los siguientes acápites es lo que el jurado evaluará.

1. **Nombre del equipo**
2. **Título de la iniciativa**
3. **Temática de la iniciativa**
4. **Antecedentes de la iniciativa (1p).** Explicar si la iniciativa se vincula con algún proyecto realizado o en ejecución. Si el grupo ha tenido experiencia previa de trabajo conjunto con la DARS para algún proyecto, debe colocar toda la información necesaria respecto a este trabajo para evidenciar las diferencias con la nueva propuesta.
5. **Antecedentes del vínculo con la comunidad, población o institución (1-2 pp).** Explicar cómo surgió el vínculo con la comunidad, población o institución con la que se quiere realizar la iniciativa y cuál es el estado actual. Además, se deberá describir qué medidas se tomaron, se tomarán y cómo se llevarán a cabo para cumplir con los principios del Reglamento del Comité de Ética de la Investigación (CEI).
6. **Breve descripción de la problemática a abordar (1-2 pp).** Esta sección debe dar cuenta de los conocimientos que tiene el grupo sobre la problemática y las razones por las que se decide trabajar sobre ella en el contexto de la comunidad, población o institución con la que se colaborará.
7. **Objetivos de la iniciativa (1p).** Esta sección debe dar cuenta de los principales logros o cambios que se quieren generar con la iniciativa. Deben estar formulados en función de la problemática situada en la comunidad, población o institución con la que se colaborará.

- 8. Actividades principales de la iniciativa (2pp).** Explicar cada una de las actividades y cómo se vinculan y aportarán a los objetivos establecidos. Considerar las actividades de inicio, desarrollo y cierre/devolución de la iniciativa.
- 9. Resultados y/o productos de la iniciativa (2pp).** Describir los resultados (cambios) y/o productos (materiales o procesos concretos) que se esperan obtener al final de la iniciativa, los cuales se derivan de las actividades y responden a los objetivos planteados. Explicar de qué manera estos responden a necesidades o demandas reales de la comunidad, población o institución con la que se trabajará considerando sus características.
- 10. Cronograma de actividades tomando en cuenta el periodo de duración de la iniciativa señalado en las Bases (2pp).** Tomar en cuenta el periodo de ejecución de las propuestas según las Bases. Se puede adjuntar excel.
- 11. Presupuesto general en nuevos soles (2pp).** El presupuesto debe visibilizar la distribución del dinero en función de los gastos asociados a las actividades y/o productos contemplados en la iniciativa. Se puede adjuntar excel.

- **Anexo 6.** Encuesta experimental a los estudiantes de las Universidades de la Ciudad de Trujillo

ENCUESTA EXPERIMENTAL

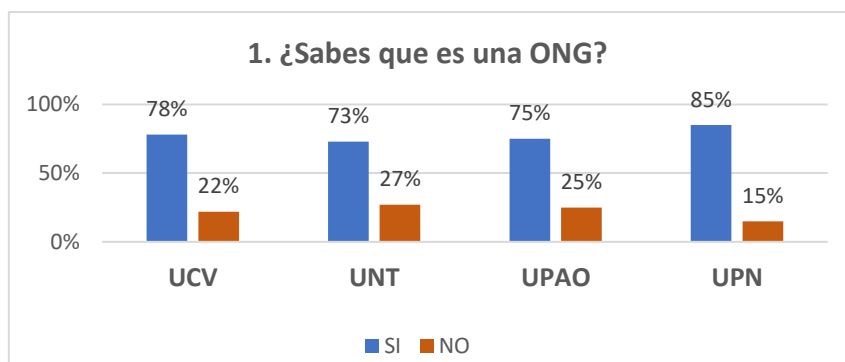
Objetivo: Conocer la disposición de los estudiantes para apoyar en programas de RS Ambiental.

Universidad:

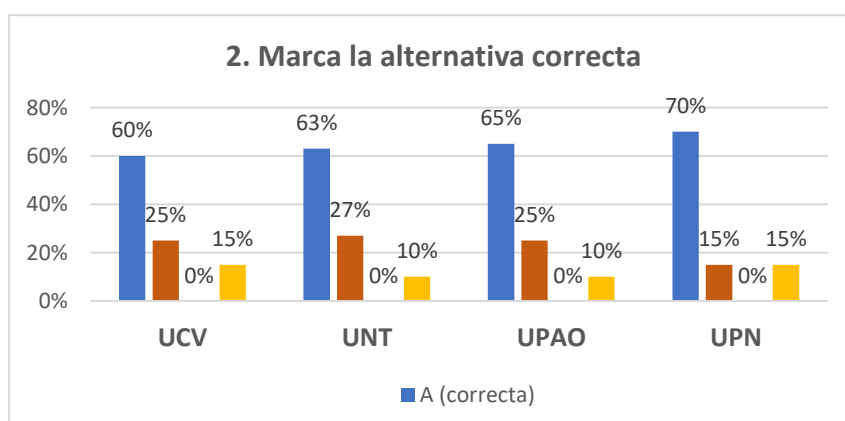
Carrera:

1. ¿Sabes que es una ONG?
 - A) Si
 - B) No
2. Si la respuesta fue si, marca la alternativa que creas que sea la correcta:
 - A) Una organización no gubernamental, sin fines de lucro.
 - B) Una organización que brinda caridad a las personas más necesitadas.
 - C) Son un grupo de personas que intentan difundir ideologías en la sociedad.
 - D) Son una agencia de viajes para voluntarios
3. ¿cuál es la función de una ONG?
 - A) Buscan la defensa de los derechos humanos, la protección del medio ambiente o la inclusión de grupos socialmente débiles.
 - B) Buscan sustituir la acción de los Estados u Organismos Internacionales
4. ¿Has participado de alguna actividad de voluntariado para alguna asociación u ONG?
 - A) Si
 - B) No
5. ¿Te gustaría formar parte de alguna actividad de voluntariado, en tus tiempos libres, para la ONG Ambiental Tahuari?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Qué días tendrías disponible para participar de alguna actividad de voluntariado?
 - A) Lunes
 - B) Martes
 - C) Miércoles
 - D) Jueves
 - E) Fines de semana
7. ¿Cuáles son las plataformas de comunicación que usas más?
 - A) Plataformas tradicionales (Tv, Radio, prensa)
 - B) Redes sociales

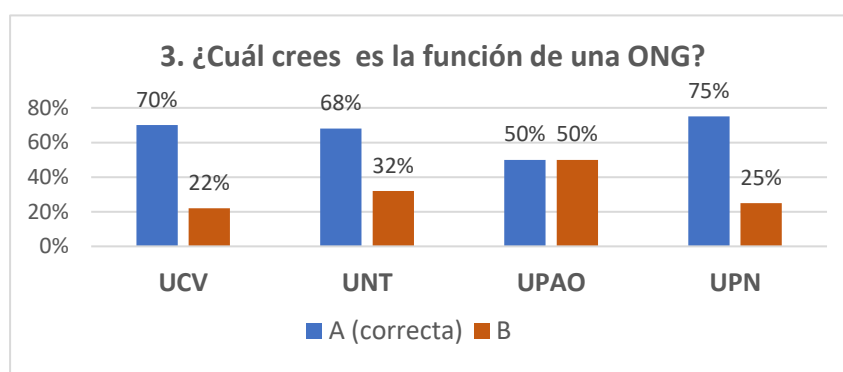
- **Anexo 7. Resultados de la encuesta experimental aplicada a los estudiantes de las distintas universidades de Trujillo**



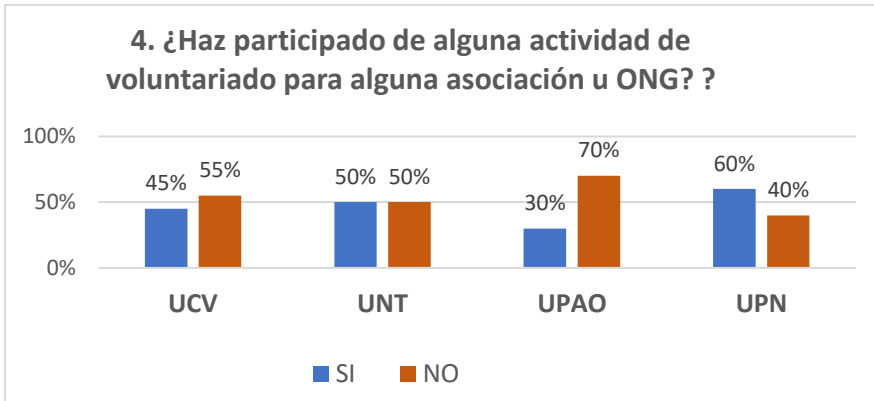
La población que en su mayoría dice conocer lo que es una ONG, son los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con 85%, mientras que un 15% nos dice lo contrario.



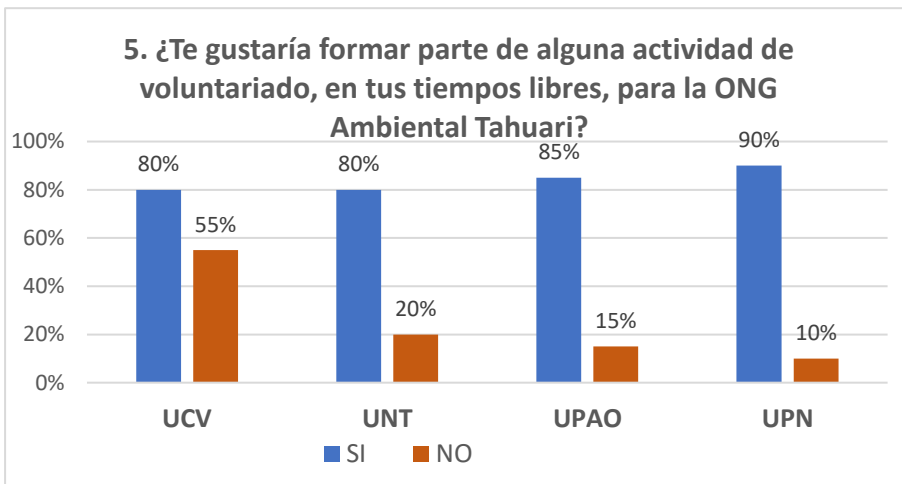
De los que respondieron saber que es una ONG en el ítem anterior, la población que en su mayoría ha respondido con la respuesta correcta, alternativa A, fueron los estudiantes de la Universidad Privada del Norte con 70% respondiendo que una ONG es una organización no gubernamental sin fines de lucro, mientras que el 30% restante respondió de manera incorrecta.



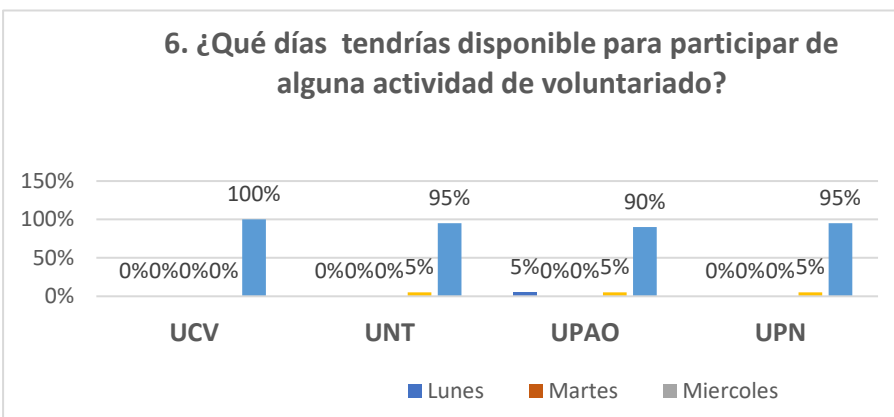
La población estudiantil universitaria que respondió cual es la función de una ONG de manera correcta, con un 75% fueron los de la UPN expresando que las ONGs buscan la defensa de los derechos humanos, la protección del medio ambiente o la inclusión de grupos socialmente débiles, mientras que el 25% restante de su población respondió de manera incorrecta.



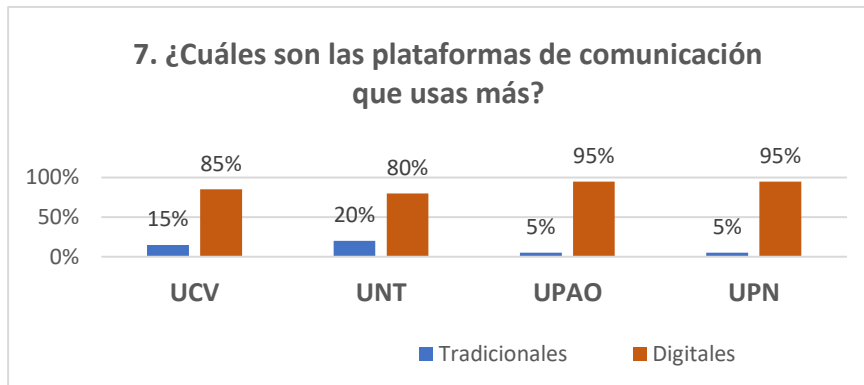
Los estudiantes que en su mayoría han participado de alguna actividad de voluntariado son los de la UPN con 60% de los encuestados contestando positivamente, mientras que la población que menos ha participado de alguna actividad de voluntariado son los de la Upao con un 30%.



La población que en su mayoría si aceptaría formar parte de actividades de voluntariado de la ONG Tahuari fueron los estudiantes de la UPN con 90% de su población encuestada, a comparación de la Upao con un 85 % de su población encuestada.



Ya que nuestra población a trabajar serán los estudiantes de la UPN, ellos nos respondieron que los días en lo que les gustaría participar de programas de voluntariado son los fines de semana con un 95%.



Nuestra población a trabajar en su mayoría usa para comunicarse más las plataformas digitales, siendo el 95% de los encuestados, mientras que solo 5% utiliza las plataformas tradicionales.

- **Anexo 8. Resultados del grupo focal**

Datos de los participantes

NOMBRE	CARRERA	CICLO
Ariana Arteaga pastor	Ing. de Minas	X
Brenda Asencio Gutiérrez	Ing. Industrial	III
Roy Bazán Siccha	Ing. Civil	X
Aurelio fuentes	Ing. Minas	IX
Karin Andrade	Ing. Ambiental	VII
Alexander Luis Zabala	Ing. Electrónica	VIII
Leticia Anaya	Ing. Ambiental	IX

Participantes Preguntas	Ariana	Brenda	Roy	Aurelio	Karin	Alexander	Leticia	Interpretación
1. ¿Han participado, en algún programa o acción de RS ambiental como voluntario? ¿Cuéntanos sobre ello?	No	No	No	No	No	No	Si, he participado en diferentes proyectos de muchas ONGs en campañas de limpieza playa. Mi experiencia fue inolvidable y con mucho aprendizaje.	La mayoría de ellos no ha tenido experiencia en temas de RS o voluntariado, a excepción de una participante la cual tuvo una experiencia inolvidable y de mucho aprendizaje.
2. ¿Consideran un tema importante o relevante el cuidado ambiental su comunidad universitaria y social? ¿Por qué?	Considero que es un tema muy importante y que está de moda, pero creo que como jóvenes no le tomamos la importancia que se debe. No tenemos los valores y cultura necesaria.	Es muy importante, pero no hay una conciencia adecuada por parte de mis compañeros y se muestra en el poco respeto de la limpieza y hacia el personal de este.	Muy importante, pero no le tomamos el valor y respeto que se requiere para lograrlo.	El cuidado ambiental es indispensable, pero no veo una adecuada actitud en mis compañeros sobre la responsabilidad que tenemos.	Es muy importante, pero hay poca conciencia ambiental sobre ello y se refleja en la limpieza de los salones y baños.	Es muy importante, pero en nuestra comunidad universitaria y social no hay los valores adecuados para el cuidado de este.	Es muy importante y muy tocado, pero recién vemos mucho las consecuencias de daño que estamos causando, pero en el tema universitario es más importante pues tenemos que cumplir ciertos estándares.	Los participantes consideran que el tema del cuidado ambiental es muy importante para su comunidad, pero nos reflejaron distintas acciones que la mayoría de universitarios practican demostrando así la poca conciencia, valor y respeto hacia el ambiente la preservación de este.

<p>3. ¿Creen que sus compañeros universitarios tienen cercanía o afinidad con temas de cuidado ambiental? ¿de qué manera?</p>	<p>En el contexto universitario hay cercanía, pero no es la adecuada. La clasificación de los tachos de residuos es un ejemplo, pues lo que más deseamos es plástico y papeles, pero te colocan contenedores que para otros residuos como vidrio y orgánico.</p>	<p>Creo que no, pues nos creemos hábiles y audaces al subir comida al bus o dejar sucia nuestros salones de clases. Pensando que solo es trabajo del personal de limpieza, mientras que no es así, eso es respeto y cultura.</p>	<p>No, pues tenemos una falta de cultura y conciencia puesto que en los buses de nuestra universidad siempre encontramos deshechos, y eso está totalmente prohibido pasando por alto esas medidas.</p>	<p>No, en varias ocasiones entramos a salones o laboratorios en cambios de horas y siempre lo encontramos sucios y con basura, y este no solo es trabajo de las personas sino también es cultura de nosotros.</p>	<p>Tenemos algunas acciones en la universidad sobre la separación de los residuos, pero no tenemos un conocimiento, claro sobre ello, no sabemos clasificar de manera adecuada.</p>	<p>La falta de educación que tenemos como universitarios se refleja en la suciedad de los salones de clases, baños y contenedores de residuos con la pésima separación de los residuos.</p>	<p>No hay una cercanía, pues es claro que los colores y la ubicación de los tachos no son los adecuados en nuestra universidad. La situación en el baño es muy desconsiderable</p>	<p>Todos los participantes opinan que en el ámbito universitario no hay una cercanía con el cuidado del medio ambiente, y no solo parte de los alumnos sino también por parte de la misma universidad que no fomenta adecuadamente las acciones necesarias para el cuidado de este.</p>
<p>4. ¿Creen que un programa de RS ambiental es una buena opción para mejorar cuidado del medio ambiente?</p>	<p>Si, pero también creo que el cambio y mejoría depende como este programa este enfocado, haciendo que nosotros como estudiantes queramos ser parte de este y del cambio.</p>	<p>Si, ayudaría al cambio, pero tiene que estar muy relacionado a nuestro contexto universitario para nosotros poder ser parte de.</p>	<p>Claro que sí, pues la acción de mejorar o cuidar algo por más pequeña que sea siempre va aportar.</p>	<p>Si, pues por más pequeño sea el programa y aunque solo concientice a una persona pude ayudar a tener un efecto en cadena.</p>	<p>Si, y creo que debe comenzar de a pocos con pequeñas acciones para generar una mejor conciencia en nuestra comunidad.</p>	<p>Si, pues sería un proceso para cambiar la actitud y concientizar de a pocos sobre el cuidado ambiental.</p>	<p>Cualquier programa o acción con enfoque ambiental, así sea grande o pequeño, siempre va a ser positivo a la contribución del cambio; pues estamos aportando con un granito de arena.</p>	<p>Todos ellos creen que el desarrollo de un programa de RS ambiental por más pequeño que sea siempre va a aportar al cuidado del medioambiente, pero también ven necesario que se desarrolle un buen enfoque para el mejor desenvolvimiento de este.</p>

<p>5. Cómo universitarios, ¿Qué beneficios creen obtendrían al participar de programas de RS?</p>	<p>Nos ayudaría como personas a conocer mucha más la realidad y profesionalmente a potenciar nuestras habilidades blandas, las cuales son muy importantes para muchas empresas.</p>	<p>Nos ayudaría como profesionales en un futuro, y a ser mejores líderes.</p>	<p>Nos ayudaría a adaptarnos mejor a nuestra realidad y transmitirlo en un futuro en nuestro entorno laboral.</p>	<p>Nos da mayor experiencia y conocimiento en diferentes ámbitos para desenvolvernos de la mejor manera nuestro trabajo.</p>	<p>Nos ayuda a conocer más realidades e interactuar con más personas, generando un beneficio profesional y personal a futuro.</p>	<p>A que seamos mejores profesionales y queramos un mejor ambiente y sociedad.</p>	<p>La experiencia que se tiene al participar dentro de un programa de RS, es de mucho aprendizaje para nuestro mundo universitario y profesional.</p>	<p>Ellos en su mayoría creen que el beneficio vendría en su futuro profesional, pues el participar en estos programas los llenarían de experiencias, aprendizajes. Lo cual también ayudaría a desarrollar sus habilidades blandas.</p>
<p>6. ¿Consideras que un programa de RS con un enfoque ambiental será de interés para sus compañeros universitarios? y ¿De qué manera puede serlo?</p>	<p>Si sería de interés, asegurarse que el contenido que tenga cada acción sea divertido y dinámico para nosotros los estudiantes, teniendo más ganas de participar. Un ejemplo es el uso de las redes sociales.</p>	<p>Si, y creo que la entrega de certificados que no solo estén firmadas por la ONG, sino también por distintas instituciones, ayudaría a que el programa sea más atractivo para nosotros.</p>	<p>Si sería de interés, además la entrega de certificados y el aumento de puntos en el promedio de algunos cursos haría más atractivo el programa.</p>	<p>Si, pero más atractivo sería con la entrega de certificados y la fomentación de liderazgo entre los mismos estudiantes.</p>	<p>Si sería de interés, creo más atractivo sería si el programa se enfoca en las distintas carreras. Incentivando el lado competitivo de los estudiantes.</p>	<p>Si sería de interés, y creo que la magnitud del programa es muy importante para motivar a los estudiantes a ser parte de algo grande o que tenga mucha relevancia.</p>	<p>Si sería de interés, pues muchas veces participar en estas acciones o programas nos otorga certificados y diplomas que nos benefician mucho en nuestro currículo vitae, diferenciándonos del resto de personas o postulantes aun trabajo.</p>	<p>Ellos consideran en mayoría que estos programas si serian de interés para la población universitaria, más aún cuando se hace la entrega de certificados al participar, fomentar el liderazgo entre ellos, además del uso dinámico de las redes sociales.</p>

<p>7. ¿Creen que en nuestra ciudad hay una adecuada conciencia ambiental? ¿Cómo se demuestra esto?</p>	<p>La mayoría de nosotros no la tenemos, pues todo parte de nuestra cultura y valores que tenemos. En Trujillo solo se preocupan por la limpieza del centro del centro de la ciudad y no de más zonas.</p>	<p>No la hay, y se demuestra con el simple hecho de ver nuestras calles todas con residuos y desperdicios. La limpieza no solo le compete a la municipalidad, sino también a los ciudadanos.</p>	<p>No, ni por parte de nosotros los ciudadanos, ni de las autoridades. Esto se refleja en el botadero del milagro el cual está en estado crítico.</p>	<p>Al paso como vamos estamos muy lejos creo yo de tener una conciencia ambiental y no solo en Trujillo, sino en la gran parte de todo el Perú. Hay muchas ciudades como la nuestra que parece un basurero.</p>	<p>Definitivamente no, y se ve muy a diario en el transporte público con muchas personas que, deshechas sus residuos por la ventana del micro, agrandando más la contaminación de nuestra ciudad.</p>	<p>La conciencia es pésima, un ejemplo es la mala clasificación de los residuos de los mercados, además de la Hermelinda que es un foco infeccioso que afecta a toda una gran parte de la sociedad.</p>	<p>Por los pocos años que vivo acá veo que la conciencia ambiental es fatal y todo esto por falta de capacitaciones e interés. Nos falta mayor compromiso como ciudadanos.</p>	<p>Los participantes reflejaron la escasa conciencia ambiental que hay su ciudad, con distintas situaciones que se desarrollan a diario; como el arrojo de basura en las calles, el desconocimiento de la segregación de los residuos, los botaderos en colapso y montículos de basura en gran parte de la ciudad.</p>
<p>8. ¿Conocen algún programa o acción de RS sobre el cuidado ambiental ejecutados en nuestra ciudad por alguna organización?</p>	<p>Si, conozco una acción que hace el Segat en nuestra ciudad y es la de plantación de árboles en distintas partes de la ciudad. Además, he escuchado de varias acciones de limpieza de calles o playas de parte de distintas organizaciones, pero no recuerdo cuales.</p>	<p>Desconozco.</p>	<p>Si escuchado de acciones en la parte del Milagro, con los rellenos sanitarios para disminuir un poco el impacto ambiental.</p>	<p>En la ciudad de Trujillo no he escuchado de ningún programa o acción. En otras ciudades sí, pero acá no.</p>	<p>Si, en moche se hace lo que es segregación en la fuente, recogiendo los residuos de plásticos del distrito para llevarnos a una planta de reciclaje.</p>	<p>Si, por parte de la UNT el de las limpiezas de playas. Pero solo en el verano.</p>	<p>Si, el Gobierno regional realiza una acción la cual consiste en capacitar a los distintos colegios de la región sobre el cuidado medio ambiente. Además, la municipalidad de Huanchaco también realiza lo que es las campañas de limpieza de playas.</p>	<p>La gran mayoría conoce de algunas acciones que se realizan en la ciudad a pro del bienestar del medio ambiente, pero ninguno de ellos ha participado en alguna.</p>

<p>9. ¿Qué objetivo consideran que deberían cumplir un programa de RS ambiental adecuado a su comunidad universitaria?</p>	<p>El de educar, informar y concientizar, pero todo depende de la estrategia que se utilice para poder lograrlo</p>	<p>Concientizar deber ser lo primordial en este programa de RS a proponer en nuestra comunidad, que es lo que más nos hace falta.</p>	<p>Concientizar de manera dinámica y con incentivos para una mejor captación del estudiante universitario.</p>	<p>Para poder llegar a nosotros debe haber una buena estrategia, y el principal objetivo de la ONG deber ser de capacitarse y poder lograr concientizarnos a nosotros.</p>	<p>Concientizar es principalmente lo que deben lograr, además saber cómo llegar a los universitarios.</p>	<p>Los objetivos deben plantearse por procesos primero deben concientizar y luego evaluar si lo están logrando para recién plantear otro.</p>	<p>Concientizar y sensibilizar, la ONG debe capacitarse para poder llegar al estudiante y captarlo.</p>	<p>Todos ellos consideran que el principal objetivo que debería cumplir el programa que se proponga es el de concientizar, pues es lo que más hace falta a estudiantes y ciudadanos. Además de informar, educar y sensibilizar.</p>
<p>10. ¿Qué actividades creen que serían necesarias para lograr estos objetivos?</p>	<p>Uso de las redes sociales, puesto que después de lo que estamos pasando no habrá posibilidad de realizar acciones en campo. Y una alternativa para lograr este objetivo es mediante redes. Además de un concurso para que los alumnos creen proyectos donde se promueva alternativas en el cuidado ambiental.</p>	<p>Campañas de concientización por redes sociales sería lo necesario y adecuado, puesto que son las plataformas que más utilizamos. Además de darle relevancia a la concientización sobre el estilo de vida alimenticio pues la industria ganadera es el mayor contaminante del planeta.</p>	<p>Creo que deberíamos hacer el uso masivo de las redes sociales y hacer tendencias que sean dinámicas y participativas para nosotros mismos. Realizar y proponer, en convenio con la universidad, lo que sería las olimpiadas ambientales entre facultades.</p>	<p>Capacitaciones a los alumnos por parte de una directiva de promotores ambientales. Además de hacer mayor uso de las redes sociales. Promover a la universidad a generar humus a base de cartón, pues este material abunda en nuestra universidad.</p>	<p>Para poder llegar a todos los alumnos sería conveniente convocar a gente estratégica que tenga cercanía con la gran mayoría de sus compañeros de facultad, para estos sean los activos o promotores ambientales de compartir la información de las redes o ellos mismos poder capacitar sus propios compañeros.</p>	<p>Crear una directiva ambiental con estudiantes que tengan gran allegada a sus demás compañeros de carrera, generando así una cadena de concientización.</p>	<p>Concientización por medio de las redes sociales de manera dinámica y participativa. Además, de colocar en la misma universidad contendedores de plástico que generen ingresos para proyectos sociales. También realizar proyectos de reforestación en zonas rurales con capacitación por parte ingenieros ambientales.</p>	<p>La gran mayoría de ellos considera que una de las acciones básicas para el desarrollo del objetivo el uso de las redes sociales con campañas digitales, también de la creación una directiva de promotores ambientales, la organización de las olimpiadas ambientales entre facultades, capacitaciones y realización de proyectos de reforestación.</p>

11. ¿Estarían dispuestos a formar parte de programa de RS como promotores ambientales para su comunidad universitaria?	Claro, siempre hay que formar parte de un cambio.	Si, encantada estaría difundir y generar conciencia entre mis compañeros.	Si estoy dispuesto, es muy necesario	Me gustaría formar parte de este grupo.	Si me gustaría vivir una experiencia que será muy bonita.	Si, estaría dispuesto.	Claro que sí, estoy dispuesta a formar parte del cambio.	Todos los participantes del focus group estaban dispuestos a formar parte de la directiva de promotores ambientales dentro del programa de RS.
12. ¿Consideras adecuado el uso de las redes sociales para informar las actividades de nuestro programa de RS? Y ¿Cuáles?	Si, y serian la plataforma de Instagram y tiktok con los videos rápidos.	Claro, por Instagram, Facebook y por tiktok que está muy de moda entre nosotros.	Si, por Instagram y Facebook.	Sería bueno también por WhatsApp y Facebook.	Instagram y Facebook.	Facebook, Instagram y WhatsApp.	Facebook, Instagram y WhatsApp	Consideran que las plataformas digitales que serían las adecuadas para la comunicación más directa con la población serian Facebook, WhatsApp e Instagram, además de la nueva plataforma que es tiktok.
13. ¿Para las actividades en donde se necesite de voluntariado o actores participativos crees que las inscripciones deberían ser presenciales o virtuales?	Presenciales y virtuales para llegar a mayor cantidad de personas.	Las dos.	Ambas.	Las dos son necesarias.	Ambas.	Las dos.	Ambas.	Para las inscripciones de los participantes como voluntarios o agentes de cambio, creen lo adecuado sería de manera virtual y presencia para así poder llegar a más personas.

14. ¿Qué días creen que debería realizarse las acciones del programa de RS, dependiendo del tiempo libre de ustedes y sus compañeros universitarios?	Obviamente que cuando se tenga que hacer en la universidad sería entre semana, mientras si es en exterior los fines de semana	Entre semana para llegar a la masa y fines de semana para proyectos de campo.	Entre semana para las charlas y capacitaciones.	Fines de semana.	Entre semana para que todos los estudiantes obtengan la información y fines de semana para la participación.	Entre semana para los anuncios y fines de semana para charlas y capacitaciones.	Entre semana para captar mayor cantidad de alumnos y fines de semana para las actividades.	Los días que creen convenientes para el desarrollo de las actividades de captación dentro de la universidad sería entre semana, y las de campo participativo los fines de semana.
15. ¿Creen que la evaluación del programa de RS se debería realizar mediante encuestas, sondeo, entrevistas o un focus group?	Durante el proceso se debería hacer un sondeo, para saber cómo estamos avanzando.	Mediante entrevistas a los encargados de la promotora ambiental.	Encuestas al público en general, ósea los estudiantes para saber si estamos logrando el objetivo.	Encuestas virtuales.	Encuestas a los estudiantes, y también entrevistas a ciertas personas para tener información más profunda.	Encuestas sería lo adecuado.	A través de un focus group con los líderes de la directiva ambiental y encuesta para la población en general.	Ellos consideran que la evaluación del programa debería ser mediante sondeos durante el proceso, encuestas y un focus group al final del programa.

- *Anexo 9.*

Propuesta de programa de responsabilidad social

1. **Nombre de la organización:** ONG “Tahuari”
2. **Título de la propuesta:** “**SOY EL CAMBIO AMBIENTAL**”
3. **Temática de la propuesta:** Lo que busca Tahuari (ONG ambiental) con la presente propuesta es fomentar una conciencia medioambiental en la comunidad estudiantil de la Universidad Privada del Norte (Campus San Isidro) – Trujillo a través de la información, educación y sensibilización. Para ello se realizará una serie de acciones que permitirán el logro una conciencia medioambiental en los estudiantes, como: empoderar a un grupo de estudiantes de distintas carreras, los cuales serán capacitados y organizados para educar a sus compañeros universitarios en el manejo adecuado de los residuos mediante la segregación y el reciclaje, este grupo además ayudara a dar continuidad y difusión de las acciones futuras a desarrollar en la presente propuesta. También, se pretende colocar contenedores de reciclaje para botellas pet y uso de señaléticas adecuadas para los contenedores de residuos, generando así una cultura de reciclaje entre los alumnos. Asimismo, desarrollar campañas de limpieza y reciclaje “intercarreras”, buscando fomentar el lado competitivo, una cultura de reciclaje y una sensibilización de la realidad ambiental de la provincia de Trujillo, entre los mismos estudiantes. Además, realizar el 1° concurso de soluciones medio ambientales en el contexto Trujillo, para estudiantes. Finalmente, crear de una campaña digital de redes sociales que tiene como objetivo de informar, difundir y sensibilizar sobre el tema medioambiental y las acciones de la propuesta en el ámbito universitario. Con todo esto, no solo se pretende generar una conciencia y respeto por el medio ambiente con acciones adecuadas al contexto y necesidades de la población a trabajar, sino también generar una imagen positiva de Tahuari en la población estudiantil con el fin de captar voluntarios universitarios y donantes para proyectos a futuro de esta organización.

4. Antecedentes a la propuesta:

Dentro de la Universidad Privada del Norte ya se han desarrollado acciones en pro del medio ambiente desde el 2017 gracias a la Red Universitaria Ambiental (RUA). Esta es una organización sin fines de lucro que convoca a estudiantes universitarios de las diferentes universidades públicas y privadas del Perú y está conformada por grupos denominados nodos. El “Nodo UPN” se formó a inicios del 2017 con un grupo de estudiantes de la carrera de ingeniería ambiental y tienen como objetivo dar solución a problemáticas ambientales de la provincia de Trujillo.

La consolidación del Nodo UPN, fue el primer paso para una serie de estudios y proyectos comprometidos con reducir la huella de carbono de la ciudad, según nos comentó Diego Jesús Rodríguez, ex coordinador de RUA UPN. Señalando también que dentro de su plan de trabajo tienen campañas de concientización en colegios y proyectos de reciclaje. Además, este Nodo para el cumplimiento efectivo de sus objetivos realizan anualmente

una convocatoria de estudiantes de la misma universidad para pertenecer al grupo de voluntariado RUA, en donde el único requisito y criterio de selección es las ganas de aportar al desarrollo ambiental y sostenible, en proyectos y acciones futuras de ese Nodo. En el 2019 esta organización ha ejecutado las acciones de educación ambiental en colegios, limpieza de playas y el desarrollo de un biohuerto en un colegio del distrito de El Milagro, todo esto en conjunto con sus coordinadores y grupo de voluntarios.

A pesar de que RUA desarrolla responsabilidad ambiental universitaria, ni una de estas acciones están dirigidas netamente a la misma población estudiantil global con la finalidad de crear conciencia entre ellos mismos para que puedan ser reflejadas en nuestra sociedad en corto o largo plazo. Además, los estudiantes el desconocimiento sobre sus acciones y su impacto, según nos comentó Diego Rodríguez. Finalmente, se demuestra una falta de comunicación adecuada, donde se utilice las herramientas y canales necesarios para participación y difusión masiva de estas en la misma comunidad.

5. Antecedentes del vínculo con la comunidad o población:

El vínculo de la ONG Tahuari con la comunidad universitaria es fuerte y significativo, debido a que la directora, Gosselyn Rivera, y subdirectora, Hanna Huertas, son estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de ingeniería ambiental de la Universidad Privada del Norte – San Isidro, por lo tanto, hay una estrecha cercanía con la población a trabajar. También dicha organización ya ha venido realizando acciones de responsabilidad ambiental con las campañas de limpieza a puntos estratégicos de la ciudad de Trujillo y según su base de datos de esta organización la mayoría de voluntarios fueron de la casa de estudios en mención. Además, la presente propuesta viene siendo parte de un proyecto de investigación para obtención del grado de licenciado en ciencias de la comunicación por parte del investigador, Julio Alayo Arroyo, quien también se desenvuelve en el área de Comunicación de Tahuari. Del mismo modo para el proyecto de investigación mencionado se aplicó una encuesta de manera virtual a 150 alumnos de esta casa de estudios con la finalidad de conocer la percepción que tienen sobre esta ONG, de igual forma se desarrolló dentro del proyecto un focus group con 7 estudiantes con el objetivo de diseñar de acuerdo a las necesidades de esta población el programa de responsabilidad social. Por lo tanto, los integrantes de esta organización cuentan con una buena relación con la comunidad. Debido también al tamaño del campus universitario la gran mayoría de estudiantes suelen conocerse casi entre todos, por lo que nos permite catalogar nuestro vínculo con la comunidad como extenso y se pondría trabajar con múltiples actores de las diferentes carreras para las distintas acciones de la propuesta.

6. Descripción de la problemática a abordar:

Hoy en día la contaminación ambiental es un problema desarrollado por el ser humano que ha llevado al planeta a una preocupante crisis. El cambio climático es amenazador y transversal, ocasionado una impactante y exorbitante pérdida de biodiversidad, una reducción drástica del agua dulce disponible, una mortífera contaminación del aire, inundaciones de plásticos de los mares y océanos, la sobrepesca y muchos más problemas.

Nuestro país no ajeno a este gran problema, según el diario Gestión (2019), el Perú se ubica en el puesto 22 a nivel mundial como el país con mayor grado de contaminación ambiental, afirmando que en nuestro país se produce 23 mil toneladas de basura al día a esto se le añade que existen 1,400 botaderos de basura donde esta es recolectada más no reciclada ni debidamente procesada. Asimismo, el Minam asegura que el peruano promedio produce aproximadamente 1 kilo de basura al día, siendo en su mayoría utensilios de plástico los cuales demoran entre 150 y 1,000 años en biodegradarse.

En la región de La Libertad, según el Diario Perú 21 (2019) en el mes de junio del 2019 el Ministerio del Ambiente declaró en emergencia nueve distritos de Trujillo por el botadero de basura “El Milagro” en donde todos los días se arrojan mil toneladas de residuos sólidos que generan 9 de los 11 distritos de esta provincia. El presidente del Instituto Peruano del Reciclaje, Eduardo Pisfil de los Ríos, calcula que en el lugar se han arrojado en estos 25 años 4,5 millones de toneladas de residuos, entre los desperdicios que se vierten en este botadero el 64% es materia orgánica y el 22% inorgánica (el 14% restante es de materiales diversos).

Este botadero es considerado por especialistas el más crítico del Perú y uno de los que muestran peor situación en toda Latinoamérica. Ronny Rubina, Gerente Regional de la Contraloría en La Libertad, informó que en promedio existen unos 20 puntos críticos de basura en cada uno de los 11 distritos de la provincia de Trujillo. En estos sectores la basura está contaminando a la población, se está acumulando y está en un nivel de emisión de malos olores, además generando un riesgo para la salud.

Sabemos que generar basura es a veces inevitable, por eso se debemos ser conscientes y ayudar a facilitar el proceso de reciclaje. El manejo inadecuado de residuos puede causar efectos adversos para la salud humana y el ambiente. Diestra (2017) en su estudio sobre la contaminación ambiental y su influencia en la salud de la población en el distrito de Trujillo, llegó a la conclusión que los crecientes cambios en el entorno ambiental, conllevan a la necesidad de hacer una transformación de valores y un cambio de actitudes en la sociedad. Debido a ello hay una necesidad para crearse políticas de estado y la de generar conciencia en la sociedad para prevenir y controlar

los riesgos de la naturaleza a través de la educación. Podemos definir a la educación ambiental como el proceso formal y no formal de la formación de cultura y conciencia ambiental. En la actualidad cuando se habla de la educación ambiental se dice que es el medio más efectivo para concientizar a la población sobre la necesidad de preservar el ambiente y lograr una mejor calidad de vida en las generaciones actuales y futuras, esta educación surge como una nueva forma de educar con un sentido crítico, y contenidos cuestionadores, de la sociedad y sus valores dominantes para así conseguir un desarrollo sostenible para nuestras futuras generaciones.

Este tema ha tomado mayor prioridad en las personas y sobre todo en las marcas u organizaciones, las cuales necesitan tener aceptación y fidelización de sus públicos para captar mayores clientes, o en el caso de las ONG mayores voluntarios y donantes.

En defensa del medio ambiente han surgido muchas organizaciones que aportan en el cuidado de nuestro planeta entre ellas están las organizaciones no gubernamentales de enfoque ambiental (ONG), siendo instituciones que buscan estudiar, monitorear y proteger el medio ambiente del mal uso o la degradación que causa la humanidad y sus acciones; con la finalidad de secundar y convertir en realidad el interés público por un medio ambiente limpio y saludable. Hoy día es casi común hablar de ellas cuando se abordan valores como la cooperación, la solidaridad, la ayuda desinteresada y el altruismo. También solemos asociarlas a las labores de voluntariado en cualquier sector o área de intervención. Entre sus principales objetivos de estas organizaciones, es la del beneficio o la utilidad común, pues estas no buscan el lucro propio, todos los beneficios son para las propias comunidades en las que se llevan a cabo los proyectos de transformación.

Un claro ejemplo es la ONG Tahuari, una organización trujillana, fundada en noviembre del 2019, cuyo fin de esta asociación es proteger el medio ambiente y promover el acceso a la educación y cultura, a través de campañas de concientización ambiental y reciclaje, realización de plantaciones de especies endémicas en la zona rural de la región. Esta organización, según su directora, Goosselyn Rivera, desde que se inicio ha venido realizando capacitaciones sobre el manejo de los residuos dirigido a jóvenes universitarios y campañas de limpieza en la Provincia de Trujillo. Actualmente lo que busca esta ONG captar una gran cantidad de voluntarios universitarios para el desarrollo de actividades futuras de responsabilidad social en comunidades andinas, según su directora esta población es importante para el cumplimiento eficaz de sus objetivos como organización y además de poder fortalecer de sus conocimientos sobre el cuidado medioambiental. Con ello también busca minimizar y parar la contaminación ambiental que se produce en la provincia por el inadecuado manejo de los residuos y una escasa

cultura ambiental por parte de la población, creando así una comunidad que se preocupa por el medio ambiente y se refleje a corto y largo plazo en su futuro profesional. Considerando como factores la falta de conciencia y cultura ambiental en la ciudadanía y la necesidad de la organización a obtener una imagen positiva en la población estudiantil universitaria para captación de mayores voluntarios y donantes en proyectos futuros. Se tomó como población objetiva a la comunidad estudiantil de la UPN – San Isidro, ubicada en la ciudad de Trujillo. Se eligió a esta población, ya que a manera de investigación exploratoria se realizó una encuesta a 30 personas por cada centro universitario de la ciudad, obteniendo como resultado que la población que tenía mayor intención de participar en acciones de responsabilidad social eran los estudiantes de esta casa de estudios. Siguiendo a ello, una vez elegido nuestro público objetivo, se aplicó una encuesta a 150 estudiantes de esta universidad para saber cuál es la percepción que tienen ellos sobre la ONG Tahuari y las acciones de responsabilidad social ambiental, teniendo como datos resaltantes, que la mayoría de ellos no conoce sobre esta organización y sus acciones sobre el cuidado ambiental. La mayoría también asegura no haber participado en alguna acción de responsabilidad social, pero demostraron sus intenciones de participar en algún futuro de estas.

A partir de ello se decidió realizar un focus group con 7 alumnos de distintas carreras de esta institución para saber cuáles son las necesidades, de manera más específica, de su entorno y su cercanía en la responsabilidad ambiental, los resultados reflejaron que ellos consideran que en su comunidad la cultura ambiental era muy importante pero que no era la adecuada, pues la mayoría de los estudiantes no tendría una buena conciencia ambiental basándose en distintas actitudes como: la suciedad de los salones y baños, el poco conocimiento de la adecuada segregación de los residuos en su universidad, la contaminación en los buses y el escaso desarrollo de acciones en pro del medio ambiente por parte de su institución. Creen además que el desarrollo de un programa de responsabilidad social con enfoque ambiental podría ayudar a la mejoría de este y mucho mejor si va la mano con una estrategia que sepa llegar a los de manera divertida y dinámica.

Es por este problema que la organización ha decidido enfocar sus acciones a dicha institución para fomentar una conciencia medio ambiental.

7. Objetivos de la propuesta:

Objetivo general:

- Fomentar una conciencia y cultura ambiental en los estudiantes mediante la información, educación y sensibilización.

Objetivos específicos:

- Creación de una campaña digital de redes sociales con la finalidad de generar una conciencia y cultura medio ambiental, además de difundir las acciones del programa de responsabilidad.
- Formar un grupo de promotores ambientales con estudiantes de la UPN, que se encarguen de educar mediante charlas y capacitaciones sobre la adecuada segregación de los residuos y la importancia de reciclaje (economía circular) en sus compañeros.
- Colocar contenedores de reciclaje (pet) en distintos puntos del campus de la universidad y contenedores de residuos comunes con el fin de generar un comportamiento diario de reciclaje entre estudiantes.
- Sensibilizar a través de campañas de limpieza y reciclaje intercarreras, las cuales buscan también impulsar el lado competitivo y cooperativo entre los estudiantes.
- Realizar el concurso estudiantil de proyectos de alternativas de solución medioambientales en el contexto trujillano.

8. Actividades principales de la propuesta:

A) Campaña digital:

- ¿Problema?

El desconocimiento por parte de los estudiantes de la ONG Tahuari, al ser una organización con poco tiempo de fundación. Además, de la falta de concientización ambiental de esta población.

- Objetivos

Objetivo General

- ✓ Posicionar a Tahuari como una ONG que busca la protección del medio ambiente en con distintas acciones de responsabilidad social en la población estudiantil de la Universidad Privada del Norte (Campus San Isidro) - Trujillo.

Objetivos Específicos

- ✓ Concientizar y promover una cultura ambiental en los estudiantes de la UPN – San Isidro.
- ✓ Generar embajadores de marca en nuestras redes sociales.
- ✓ Difundir masivamente nuestras acciones de RS mediante nuestras plataformas digitales y de la misma universidad.

- ✓ Impulsar a la participación de los estudiantes de las distintas acciones que promueva Tahuari en esta casa de estudios.
- Momento
 - ✓ Las pocas acciones de responsabilidad social que desarrolla la Universidad Privada del Norte enfocadas netamente en el tema del cuidado ambiental.
 - ✓ Hoy en día las acciones y programas de responsabilidad son una estrategia muy utilizada por las organizaciones no solo para mejorar la calidad de vida de la sociedad, sino también para tener una imagen positiva en la misma.
- Audiencia
 - ✓ Estudiantes hombres y mujeres de las distintas carreras de ingeniería del campus de San Isidro - Trujillo, la mayoría de ellos tienen entre 16 a 25 años de edad.
- Comunicación
 - ✓ Digital:
RRSS: Facebook (social media, ads y embajadores). Instagram (social media, ads y embajadores) y WhatsApp (Social media y grupos).
 - ✓ Directiva de Tahuari y Promotores Ambientales:
Capacitadores y promotores con una comunicación dinámica y amigable.
 - ✓ Contenedores y afiches en la universidad y otros:
Los contenedores, afiches o cualquier elemento que sea necesario utilizar para la elaboración y proceso de alguna acción seguirán la línea gráfica de Tahuari.
- Nuestro segmento
 - ✓ Estudiantes:
Hombres y mujeres entre los 16 a 25 años de edad, de las carreras de ingeniería como: Agroindustrial, de Sistemas Computacionales, Geológica, Ambiental, Electrónica, Industrial, Civil, Empresarial, de Minas y de Logística y Transporte. En su mayoría de ellos son la provincia de Trujillo, ya sea porque siempre han vivido ahí o se han mudado por temas de estudios. Estos son nativos digitales, consumidores asiduos de las redes sociales, creativos y autodidactas. En su mayoría dependen financieramente de sus padres, otros son independientes trabajando para pagar sus estudios y la minoría son becados. Tienen pensamientos superación, y críticos.

- Insight

- Estudiantes

- “Participar en programas y acciones de responsabilidad social me hacen sentir mejor como persona, porque soy parte del cambio que apoya preservar y respetar el medio ambiente. También, ayudo a mejorar la calidad de vida de los demás. Así mismo, fortalezo mis habilidades blandas para diferenciarme del resto de profesionales en un futuro”.

- Concepto

- **“Soy el cambio ambiental”**

- Campaña: (Los posts de la campaña véase en el anexo 2)

- ✓ Publicaciones de presentación:

- Nos servirá para presentarnos a nuestro público objetivo y contarles quienes somos y que hacemos.

- ✓ Publicaciones de información:

- En esta parte de la campaña es en donde recomendaremos, difundiremos e informaremos acerca de tips de cuidado ambiental, segregación adecuada de los residuos, post de concientización, buenas prácticas y acciones que pueden hacer en su centro de estudios y hogares.

- ✓ Publicaciones de difusión:

- En esta parte de la campaña digital es en donde se va a difundir de las diferentes acciones que se van a realizar de parte del programa de RS de Tahuari en convenio con Universidad y hace un llamado a la participación.

- ✓ Publicaciones de interacción:

- Post con el fin de generar una interacción y enganche con el público objetivo, está previsto que este post los protagonistas sean los mismos universitarios.

B) Grupo de Promotores ambientales:

Este grupo de promotores ambientales tienen el objetivo de ser capacitadores de una cultura medioambiental adecuada entre sus compañeros. También, de ser difusores de las acciones que se realizarán dentro de la campaña, así mismo serán motivadores para participación masiva en estas. Es así que los estudiantes se conviertan en participantes activos en el desarrollo del programa.

Se desarrollará en 3 etapas:

- Inicio:
 - a) En una reunión grupal interna de Tahuari y representantes de la universidad se define que el grupo a empoderar contará con 20 estudiantes, dos por cada carrera de ingeniería. Esta distribución corresponde con el objetivo de crear un grupo capaz de difundir y capacitar adecuadamente a la mayor parte de estudiantes de esta casa de estudios. Al ser un grupo de alumnos de distintas carreras y competencias, permitirá tener una visión más general del objetivo del proyecto y también de poder desarrollar proyectos futuros con ellos. Además, para el desarrollo adecuado de esta actividad se necesitará de grupos claves como: los expertos, directivos de Tahuari y representantes de la institución educativa.
 - ✓ Estudiantes: En el presente programa de responsabilidad social, la función del grupo de estudiantes es básica y muy importante, pues son estos quienes serán los promotores ambientales. Este grupo estará conformado por 20 estudiantes, 2 por cada carrera de ingeniera (Agroindustrial, de Sistemas Computacionales, Geológica, Ambiental, Electrónica, Industrial, Civil, Empresarial, de Minas y de Logística y Transporte). Resaltamos la importancia de este grupo para el programa, puesto que va a permitir la mejor difusión de las acciones, fomentar una cultura ambiental entre sus compañeros y la motivación a participar del programa. *Además de poder dar continuidad del programa en un futuro.*
 - ✓ Profesionales: Este grupo cumple un rol fundamental en la acción de promotores ambientales, pues serán quienes orienten y capaciten de los 20 integrantes del grupo de promotores para su mejor desenvolvimiento en acción. Este grupo de profesional estará conformado por un panel de expertos en proyectos ambientales, comunicación para el desarrollo (sociología) y coaches en liderazgo.
 - ✓ Directivos: Son el grupo que conforma los mismos directivos de la misma organización Tahuari con representantes de la Universidad Privada del Norte, los cuales se encargan de dirigir el proyecto, además de convocar y seleccionar al grupo de estudiantes para la conformación de los promotores ambientales.
 - b) Elaboración de un perfil de competencias para seleccionar a los postulantes al grupo interdisciplinario que se presentaran en las convocatorias. Esta tarea estará bajo la dirección de Tahuari y un representante de la UPN.

- Desarrollo:

- c) Se realizarán convocatorias para el proceso de selección por medio de las redes sociales y de manera presenciales en la misma universidad con la visita a las distintas carreras de ingeniería.
- d) Para dicho proceso se procederá en dos etapas de selección de competencias.
- e) En una primera fase se formarán grupos entre 25 a 35 postulantes que serán divididos en subgrupos de 4 candidatos por carrera, con los cuales se realizarán dinámicas de selección a fin de que puedan evidenciar sus competencias.
- f) En una segunda fase se realizarán entrevistas por competencias, en las cuales el panel estará conformado por un experto y un directivo de Tahuari.
- g) De dicho proceso se seleccionarán 20 postulantes con los cuales se realizarán dinámicas de trabajo grupal con la finalidad de que puedan conocerse, generar un mejor clima y confianza para la realización de las acciones futuras.
- h) Cada uno de ellos serán capacitados por expertos en proyectos de RS ambientales y liderazgo.
- i) Ya que el proceso de postulación será voluntario, permitirá que el grupo esté mejor motivado. Asimismo, al ser integrantes de distintas carreras permitirá un mayor alcance del programa y serán capacitados constantemente para luego ellos mismos capacitar e informar a sus compañeros lo que permitirá la sostenibilidad del proyecto.

- Cierre

- j) Capacitaciones dirigido a los estudiantes de distintas carreras, salón por salón (2 carreras por semana).

La estrategia de capacitación que se va a aplicar es la de difusión la importancia del reciclaje y el manejo adecuado de los residuos mediante la segregación. A través del empoderamiento de los estudiantes con respecto al cuidado del ambiente.

Los estudiantes líderes (Promotores ambientales) difundirán los principios y conceptos del programa y del componente de preservación ambiental en la Universidad.

Los promotores ambientales tendrán varias motivaciones, como horas de acción social, reconocimiento con certificados emitidos por la ONG Tahuari y UPN.

Esta estrategia tiene varias ventajas:

*Empoderar a la comunidad universitaria sobre la importancia del cuidado del ambiente y de la implicación social que tiene la ejecución de este programa

*La capacitación de los estudiantes con el principio de que ellos luego se conviertan en capacitadores va a permitir una mayor difusión del programa dentro de la UPN disminuyendo el uso del tiempo y recursos.

- k) Difusión de las publicaciones de la campaña digital y actividades de programa en sus cuentas sociales personales, y presencialmente en la misma universidad.
- l) Motivación a la participación de sus compañeros a las distintas actividades a realizarse.
- m) Pertenecer como grupo o personas estratégicas en las distintas actividades.

C) Contenedores de botellas y de residuos comunes (Gestión de residuos)

• ***Contenedor de botellas pet***

La colocación de 2 contenedores de reciclaje para botellas pet en la sede del campus de San Isidro tiene la finalidad de reducir la cantidad de residuos que se acopian en este campus universitario. También de fomentar una cultura de reciclaje en los estudiantes. Además, estas botellas recolectadas dentro del contenedor servirán para recaudar fondos para el proyecto de la ONG Tahuari sobre la forestación y reforestación de comunidades andinas en la provincia de Pataz. Las botellas recolectadas serán vendidas por kilo a la empresa Manuelita Trujillo (grupo de recicladores) y así poder desarrollar una economía circular. Por un kilo de botellas vendidas nos darán un nuevo sol, lo cual será para nuestro fondo de nuestros proyectos futuros.

En el campus de San Isidro de la UPN, cada semestre universitario cuenta con aproximadamente 10 mil estudiantes los cuales transitan por este campus, sumándole la presencia de los colaborados de esta institución. Dicho esto, se aproxima que diariamente se desechan a los contenedores de basura más 100 botellas de plástico pet al día, la cuales pueden ser recicladas y debidamente procesadas, pero por la poca cultura y concientización de los alumnos no lo permite. Entonces con este dato se asume que al mes se desechan más de 2400 botellas de plástico y semestralmente más de 9600 de estas botellas al paso.

Los contenedores de reciclaje de botellas pet, propuestos, están diseñados para almacenar aproximadamente 25 kg de botellas pet, el material que

utilizará para hacer los contenedores será ecológico: para las bases y columnas se utilizará tubos de metal y para las rejillas se utilizará carrizo. Véase en el anexo

Estos además tendrán una cinta identificación alrededor con el lema de la campaña “Soy el cambio”, cumpliendo con la línea gráfica de Tahuari. También colocará un letrero en el contenedor, señalando donde se debe depositar la botella “deposite aquí su botella”; y así mismo al costado de este habrá un banner donde se explica cuál es el objetivo de esta recolección.

Ciclo de los contenedores:

- Colocación de los contenedores: Se colocarán dos contenedores de reciclaje de botellas pet en el campus de san isidro, uno estará ubicado en la parte inicial de este (Entrada) y el otro el patio hundido (Centro). Para su mayor visibilidad.
- Presentación de los contenedores: La presentación de los contenedores se harán por dos medios, uno es el digital mediante las redes de Tahuari y UPN, y el otro es mediante una presentación al público estudiantil en general por parte de la directiva de Tahuari y los promotores ambientales en donde se le explicara a los estudiantes la finalidad de los contenedores y la manera adecuada de introducir sus botellas. Esta presentación se realizará en dos turnos, mañana y tarde.
- Promoción y recolección de las botellas: Luego de la presentación al público de los contenedores y su finalidad, los estudiantes y personal administrativo pasaran a depositar sus botellas durante un periodo de tiempo hasta su completo llenado. Se estima que cada dos semanas los contenedores estén llenos de botellas para su posterior vaciado y venta al grupo de reciclaje.
- Vaciado y venta de las botellas: En esta parte de la etapa estará encargada por los recicladores de la empresa Manuelita Trujillo. Por lo general esta acción del vaciado y venta se dará los días sábados, ya que el día con menos tráfego y aglomeración de estudiantes.
- Repetición del ciclo: Se repite el ciclo desde llenado de botellas hasta el vaciado y venta. Se estima que este proceso se repita aproximadamente de 7 a 8 veces por semestre.

- **Imágenes referenciales para los contenedores de residuos**

Un problema identificado en la población estudiantil universitaria de la UPN – San Isidro, es el poco conocimiento de la clasificación de los residuos en los contenedores de esta casa de estudios.

De acuerdo con los estudiantes, ellos constantemente arrojan sus residuos en cualquier contenedor y no se toman en tiempo de separar de acuerdo a la clasificación de estos. Ocasionando que los residuos no puedan ser procesados ni reciclados en un futuro.

Es por ello que se ha decidido colocar una señalética en los contenedores de residuos para una mejor identificación y clasificación. Tomando como estrategia lo que se practica en ciertos estados del mundo, en donde en los contenedores más que guiarse por los colores que ciertamente muchas personas no identifican a qué tipo de residuos corresponden, utilizan lo que son las fotografías que cubren todo el contenedor para una mejor identificación y separación de los residuos. Esto permite que las personas puedan identificar a una corta o larga distancia que contenedor es para plástico, cartón o vidrio.

Los diseños irán con el nombre de la campaña y los imagotipos de la ONG Tahuari y de la UPN.

D) Campañas de limpieza y reciclaje Intercarreras

Esta acción dentro del programa además de cumplir la función de concientizar y fomentar una cultura ambiental, también ayudará a potenciar el lado participativo y competitivo de los estudiantes. Estas acciones se caracterizan por el trabajo en equipo es aquí en donde la cultura y concientización llega a más personas.

Estas campañas de limpieza y reciclaje, serán realizados como una competencia Intercarreras en donde habrá una carrera universitaria quien se consagre como la más responsable con el ambiente. Estas campañas estarán conformadas por dos acciones y los encargados de organizar, capacitar, orientar y difundir serán los mismos promotores ambientales junto a la directiva de Tahuari. El periodo de esta actividad será de dos semanas por semestre académico.

Las acciones que estarán dentro de estas campañas serán:

- ✓ Campañas de limpieza y reciclaje en puntos estratégicos de la ciudad de Trujillo: Esta actividad consiste en ir a un lugar o zona específica de la ciudad, que tenga por lo general relevancia en la ciudad o provincia, donde esta esté perjudicada por los grandes montículos de residuos y

contaminación. Esto permite que los estudiantes se sensibilicen al ver la realidad que afronta su provincia por la contaminación de residuos. Es aquí en donde se convoca a los estudiantes para reunirlos a hora en específica en la universidad y poder ser trasladados por los buses universitarios al lugar a trabajar, una vez estando ahí se les dice que se dividan por carreras y formen grupos para que puedan apoyar con la recolección de residuos reciclables y no reciclables. Para esto previamente el grupo de promotores ambientales los capacitara y orientara en la manera adecuada de segregar los residuos en los distintos costales que se les entregue. La carrera que mayor cantidad en kilos recolecte será la ganadora de esta acción. Para esto serán dos campañas que se realizarán solo los fines de semana, y se estima que se realicen en el Complejo Arqueológico Chan Chan y la playa de Huanchaco. Además, se aproxima que participen 5 estudiantes por carrera.

- ✓ Recolectar papel, cartón y vidrio para reciclar: Esta acción consiste en una competencia que dure aproximadamente 1 semana académica completa en donde cada carrera recolecta la mayor cantidad de papel cartón o vidrio que se pueda reciclar, para esto ellos pueden traer estos residuos de sus hogares, centro de trabajo o el que estos mismos utilizaron dentro de la misma universidad. A cabo de una semana se pesarán los contenedores que se les entregara para que ellos recolecten los residuos. Y la facultad que tenga mayor cantidad de peso será la ganadora. Para todo esto los encargados de dicha actividad serán los promotores ambientales. Acá la participación será masiva.

E) Concurso de proyectos de alternativas de solución medioambientales

El 1° concurso de proyectos de alternativas de solución medioambientales busca impulsar la investigación y solución en temas ambientales en el contexto social actual por los estudiantes y docentes. Desde una perspectiva humanitaria y ética, con el compromiso que, de manera personal o grupal, se asuma el fin de procurar mejores condiciones de vida para las demás personas.

Esta acción será posible con el apoyo de la Jefatura de Responsabilidad Social de la UPN. Este certamen, cuyo objetivo es promover la responsabilidad social y ambiental entre los docentes y estudiantes de esta universidad, como agentes de cambio y transformación. Podrán participar

proyectos nuevos o proyectos en ejecución que requieran de un capital semilla que permita escalar los beneficios de la propuesta.

Población y temática

Los proyectos serán dirigidos por un docente, directivo de Tahuari y experto en temas de responsabilidad social quienes tendrán el papel de mentores y los equipos podrán ser conformados hasta por 10 estudiantes. Los proyectos que se ejecuten en los asentamientos humanos distrito El Porvenir (Trujillo), tendrán un puntaje adicional, por una zona con mayor necesidad en la provincia.

Adicionalmente, los proyectos deberán estar relacionados con las líneas de acción de las bases del concurso, las cual lo establecerán la universidad y la ONG Tahuari.

Criterios de evaluación

Se evaluarán los criterios de: impacto, innovación y tecnología, sostenibilidad, factibilidad, visibilidad.

Ganadores

Los equipos ganadores autorizaran a Tahuari y UPN el uso de su material fotográfico y audiovisual para difundir las acciones de sus proyectos en la página y redes de nuestra organización/ universidad.

Premios

Esta edición del concurso otorgará premios hasta por 4,000 soles a los proyectos ganadores. Los equipos ganadores deberán firmar un acta de recepción del premio, en la cual deberán indicar la fecha de inicio y fin de ejecución de su proyecto. De incumplirse lo estipulado se deberá devolver el monto total del premio. La participación de los concursantes y/o ganadores deberá ser siempre voluntaria y sin ninguna clase de remuneración económica. Las iniciativas ganadoras estarán en libertad de acceder a otras fuentes de financiamiento complementarias.

Fases:

- ✓ Convocatoria y recepción de los proyectos: Mediante las redes sociales y oficina administrativa de responsabilidad social.
- ✓ Charlas informativas: Por los directivos de Tahuari.
- ✓ Ultimo día de entrega de proyectos:
- ✓ Evaluación de las propuestas: por un panel de expertos en proyectos ambientales, de innovación y responsabilidad social.
- ✓ Publicación de finalistas: en la misma universidad y redes sociales
- ✓ Preparación de ejecución de proyectos

9. Resultados y/o productos de la propuesta:

Lo que se busca lograr con la presente propuesta de responsabilidad social ambiental es hacer que la mayoría de los estudiantes tomen conciencia medio ambiental y tengan una cultura de respeto por este. Para ello se necesita medir la eficacia y cumplimiento del objetivo de esta propuesta aplicando instrumentos y técnicas para la recolección de información. Se deben medir en base a las dimensiones de la “formación de la conciencia” como: la afectiva (sensibilización), cognitiva (conocimiento información) y conductual (comportamiento).

Los instrumentos serán desde una encuesta para la obtención de una información más general sobre la eficacia de las acciones. También de entrevistas a alumnos con mayor participación, para una información más detallada. Finalmente, un grupo focal con actores claves como promotores ambientales, directivos de Tahuari y alumnos. Esta información nos servirá para conocer los puntos fuertes y débiles de la propuesta y mejorar en un futuro.

Además, como resultado de la propuesta, se desea lograr la sostenibilidad del proyecto. Donde los participantes se sientan parte de; con actividades y acciones que van dirigidas adecuadamente a sus necesidades y gustos. Es por ello que el grupo de promotores es vital para el programa de responsabilidad social pues son ellos quienes van a darle continuidad en semestres futuros.

Finalmente, la propuesta del programa de responsabilidad social también se desarrolló con la finalidad de lograr un objetivo de investigación “obtener una imagen positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN-San Isidro”. Para la comprobación de ello se debe medir, post ejecución del proyecto, la imagen institucional que tiene la ONG en la población universitaria estudiada, lo cual se tiene que hacer en base al criterio de formación de la imagen del proyecto de investigación principal. Evaluar la experiencia de los estudiantes en las acciones, la información recibida en medios de comunicación por los alumnos y el entorno social de la comunidad.

10. Cronograma (duración 4 meses – Semestre académico) marzo 2021 a julio 2021

ACCIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN
Campaña digital	Del 23 de marzo hasta 10 de julio	Las publicaciones en las redes sociales se harán semanalmente de acuerdo a un calendario digital, los posts serán 3 a 2 veces por semana.
Promotores ambientales	23 de marzo	Reunión interna
	24 de marzo	Elaboración de perfil
	25 de marzo	Convocatoria
	30 m. al 03 de abril	Entrevistas, formación y selección
	06 al 10 de abril	Capacitaciones y orientaciones
Contenedores de botellas	10 de abril	Colocación de contenedores y señaléticas
	13 de abril	Presentación
	13 a 30 de abril	Recolección
	1 de abril	Vaciado
	continuamente	Repetición del ciclo
Campañas de limpieza y reciclaje Intercarreras	8 de mayo	Campaña de limpieza y reciclaje
	15 de mayo	Campaña de limpieza y reciclaje
	17 a 22 de mayo	Recolección de material reciclable
1° concurso de proyectos de solución ambiental	24 al 30 de mayo	Convocatoria
	31 a 4 de junio	Charas informativas
	7 a 11 de julio	Evaluación
	14 de junio	Publicación de finalistas
	15 al 26 de junio	Preparación de ejecución de proyectos
	28 de junio	Ejecución de proyectos

11. Presupuesto:

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Campaña digital	Publicidad pagada en redes	S/. 250
Promotores ambientales	Polos (25)	S/.250
	Flyers	S/. 50
	Capacitadores	S/. 400
	Banner	Tahuari
	Sala de reunión	UPN
Contenedores de botellas	2 contenedores	S/.150
	carteles	S/.50
	cintas	S/.25
	micrófono	UPN
	Parlante	UPN
Campañas de limpieza y reciclaje Intercarreras	Flyers	S./25
	Movilidad	UPN
	Sacos	S/48
	Agua	S/.45
	Refrigerio	S/.50
	Megáfono	Tahuari
1° concurso de proyectos de solución ambiental	Flyers	S/.25
	Jurado	UPN Tahuari
	Premio	S/. 4000 (3)
	Sala de exposición	UPN
	stand	UPN
TOTAL		S/.13.368

Anexo 1: Identidad visual de la ONG Tahuari

**MANUAL DE
IDENTIDAD**



TAHUARI

INTRODUCCIÓN

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la ONG Tahuari en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la identidad visual de Tahuari contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Tahuari una gran ONG.



1. SIMBIOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca institucional de Tahuari se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca institucional de Tahuari está construida a base de un logotipo, un isotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

IMAGOTIPO INSTITUCIONAL

El imagotipo es el identificador de la marca institucional de uso común en todas las aplicaciones.



ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al espacio entre el logotipo e isotipo.

El tamaño mínimo al que el imagotipo puede ser reproducido es a 28 mm de ancho y 25 mm de alto.



COLORES INSTITUCIONALES

Las referencias de color de Tahuari son los códigos aquí especificados.



R: 123 G: 153 B:56
C: 66% M: 19% Y: 98% K: 4%



Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

R: 255 G: 255 B:255
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%



TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

La tipografía institucional que usa en el logotipo es GROTESQUENO9T. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

GROTESQUENO9T

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (...;&%€)

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía institucional, por ejemplo en la redes sociales, o los textos editados por la ONG se utilizará la tipografía Muller Narrow.

Muller Narrow Light

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0130456789\$%&/(){}?;!;=+<>

Muller Narrow Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0130456789\$%&/(){}?;!;=+<>

Muller Narrow Medium

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0130456789\$%&/(){}?;!;=+<>

Muller Narrow Extrabold Italic

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0130456789\$%&/(){}?;!;=+<>

2.

VARIANTES Y OTROS USOS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca institucional de Tahuari seguir una serie de normas genéricas.

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

Versión principal



Versión principal negativo



APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico



Fondo fotográfico



APLICACIONES INCORRECTAS

El imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Tamaños incorrectos



Anexo 2: Contenido de la campaña digital

- Todos los diseños y videos son elaborados por el mismo autor
- Los formatos variaran depende de plataforma de comunicación, ya se Instagram, Facebook o WhatsApp.

Publicaciones de presentación

¿Quiénes somos? (Publicación álbum)



Post de aviso.



Post para seguimiento de redes



Publicaciones de información y concientización

La importancia del reciclaje (publicación álbum)



La diferencia entre la economía circular y lineal



Uso adecuado de los contenedores



Acciones con las que puedes formar parte del cambio (**Publicación gif**)



¿Sabías qué? (**Infografía sensibilizar**)



Desventajas de usar bolsa plástica y ventajas de las bolsas de tela (Publicación información)

**BOLSA PLÁSTICA?
NO, GRACIAS** 🙅



- **No pidas**
bolsas de plástico cuando
compras pocos productos
que puedas guardar en tu
nevera u congelador.
- **No uses**
bolsas menores de 30x30 cm
porque son innecesarias.
- **400 años**
demora en degradarse.
- **12 millones**
de bolsas plásticas se usan
en el Perú al día.

#SoyElCambioAmbiental

TAHUARI

ELIGE BIEN! ❤️
BOLSAS DE TELA



- **Más resistentes**
Bolsas de tela son más
comodas y resistentes.
- **Llévala contigo**
¡Guarda agua u café!
- **Evita la muerte**
de miles de especies marinas.

#SoyElCambioAmbiental

TAHUARI

Bolsa de tela vs bolsa de plástico (Interacción)

❤️ **VS** 👍

BOLSA DE TELA



Reutilizable

BOLSA DE PLÁSTICO



400 años para
descomponerse

#SoyElCambioAmbiental

TAHUARI

Desventajas de usar cañitas (Publicación de información)

SIN CAÑITA SABER MEJOR



- **20 minutos**
aproximado de uso
- **200 años**
para degradarse
- **Causante de daño**
a muchas especies marinas.

#SoyElCambioAmbiental

TAHUARI

Publicaciones de sensibilización con colaboradores de limpieza:

Serán 6 publicaciones, cada uno de ellos irán con un mensaje que transmitirán los mismos colaboradores para ayudar en el cuidado del medio ambiente en la comunidad universitaria.



“Hacer lo correcto” (Publicaciones de interacción gifs)



Mensaje motivacional al culminar cada acción



- Publicaciones de difusión de acciones y actividades



1° CONCURSO DE PROYECTOS SOLUCIONES AMBIENTALES

INSCRIPCIONES
21 al 28 de mayo

#SoyElCambioAmbiental

TAMUARI

¡CAMPAÑA DE LIMPIEZA Y RECICLAJE!

INTERCARRERAS

5 Mayo
9:30 am: UPN
10 am: Chan Chan

#SoyElCambioAmbiental

TAMUARI

RECICLA TODAS TUS BOTELLAS PET

PET

1 Kg. = 1 plánton de arbol

#SoyElCambioAmbiental

Ayudas a mejorar la calidad de vida de muchas familias en zonas rurales

#SoyElCambioAmbiental

TAMUARI

¿QUE SON LAS BOTELLAS PET?

Botellas de Tereftalato de Polietileno (PET)

Ejemplos de botellas como gaseosas, agua y bebidas, entre sus usos más comunes. Son reciclables, en la parte inferior están marcadas con el símbolo que se muestra con el número 1.

#SoyElCambioAmbiental

TAMUARI

¿COMO RECICLAR TUS BOTELLAS PET?

#SoyElCambioAmbiental

TAMUARI

¿EN QUE AYUDAMOS RECICLANDO?

1 Kg de Plástico = 1 plánton de arbol

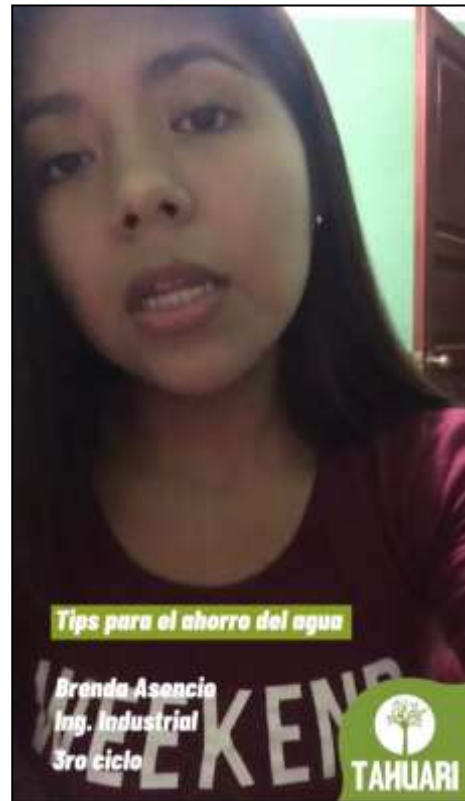
Por cada botella de plástico que reciclas, ayudas a plantar un árbol.

#SoyElCambioAmbiental

TAMUARI

- **Videos para la campaña digital protagonizados por los mismos estudiantes**

Serán 6 videos dentro de la campaña, en donde los mismos estudiantes demostrarán tips de buenas prácticas ambientales a sus compañeros.



Calendario Digital (16 semanas)

SEMANA	DÍA	HORA	RED	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO
S1	Jueves	4 pm	Facebook/ Instagram	Branding	Imagen 1000 x 1000	¡Estamos aquí!
	Viernes	3 pm	Facebook/ Instagram	Branding	Imagen 1000 x 1000	¿Quiénes somos?
	Sábados	5 pm	Facebook/ Instagram	Branding	Imagen 1000 x 1000	Síguenos en redes
S2	Martes	3 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Álbum / carrusel IG	Tips cuidado ambiente
	Jueves	4 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Imagen 1000 x 1000	Convocatoria
S3	Martes	5 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Álbum/ carrusel	Importancia reciclaje
	Jueves	5 pm	Facebook / Instagram	Engagement	Imagen 1000 x 1000	Contenedor de botellas pet (inicio)
	Sábado	7 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Video	Concientización del uso del plástico
S4	Martes	4 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Imagen 1000 x 1000	Concientización personal de limpieza
	Viernes	5 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Álbum/ carrusel	Contenedor de botellas (uso)
S5	Miércoles	5 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Imagen 1000 x 1000	Concientización personal de limpieza
	Viernes	5 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Álbum / carrusel	Adecuada segregación residuos
	Sábado	7 pm	Facebook / Instagram	Fidelización	Video vertical	Tips de cuidado (alumnos)
S6	Martes	4 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Infografía	¿Sabías qué?
	Jueves	5 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Imagen	Convocatoria campaña de limpiez.
	Sábado	7 pm	Facebook / Instagram	Fidelización	Video	Proceso del reciclaje de botellas
S7	Martes	4 pm	Facebook / Instagram	Engagement	Álbum / carrusel	Ecónoma circular
	Jueves	5 pm	Facebook / Instagram	Engagement	Imagen 1000 x 1000	Convocatoria campaña de limpiez
	Sábado	7 pm	Facebook / Instagram	Fidelización	Video vertical	Tips ambientales (alumnos)
S8	Domingo	8 pm	Facebook / Instagram	Engagement	Imagen 1000 x1000	Invitación a la semana del recicla.
	Miércoles	4 pm	Facebook / Instagram	Fidelización	Imagen 1000 x1000	Concientización con personal de limpieza
	Sábado	7 pm	Facebook / Instagram	Fidelización	Video vertical	Tips ambientales (alumnos)

SEMANA	DÍA	HORA	RED	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO
S9	Martes	4 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Imagen 1000 x 1000	Ganador de la semana del recicla.
	Jueves	3 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Imagen 1000 x 1000	Convocatoria al 1° concurso
	Sábados	5 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Imagen 1000 x 1000	concientización con personal de limpieza.
S10	Martes	3 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Imagen 1000 x 1000	¡Sin cañita sabe mejor!
	Jueves	4 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Imagen 1000 x 1000	Frase motivacional
	Martes	5 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Álbum/ carrusel	Información bolsa plástica y de tela
S11	Jueves	5 pm	Facebook / Instagram	Engagement	Imagen 1000 x 1000	Bolsa de tela vs plástica
	Sábado	7 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Video	Tips ambiental (alumnos)
S12	Martes	4 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Imagen 1000 x 1000	Motivación a reciclar
	Viernes	5 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	video	Tips ambiental (alumnos)
S13	Lunes	5 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Imagen 1000 x 1000	Publicación de finalistas del concurso
	Sábado	5 pm	Facebook/ Instagram	Engagement	Video	Jornada de presentación de proyectos del concurso.
S14	Miércoles	4 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Video vertical	Tips ambientales (alumnos)
	Viernes	5 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Imagen 1000 x1000	concientización con personal de limpieza.
S15	Martes	3 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Video	Conoce más sobre el proyecto finalista.
	Miércoles	3 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Video	Conoce más sobre el proyecto finalista.
	Viernes	3 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	Video	Conoce más sobre el proyecto finalista.
S16	Miércoles	5 pm	Facebook/ Instagram	Fidelización	video	Resumen del programa con los logros de cada acción.

Anexo 3: Contenedores de reciclaje

Diseño de los contenedores de botellas pet (25 kilos)



Señalética para los contenedores de residuos



Anexo 4: Polos y gorras para los promotores y directivos de la ONG Tahuari



GORRAS



DELANTE

DETRÁS



Anexo 5: Diseño de certificados para los participantes de las actividades de programa.



• **Anexo 10. Rubrica de validación de expertos**

RÚBRICA DE EVALUACIÓN (Comunicación para el Desarrollo)

OBJETIVO: Validar la propuesta del programa de RS mediante el método Delphi.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA: obtener una imagen positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – San Isidro

NOMBRE DEL EVALUADOR	Rina Gamarra Tananta
CARGO ACADÉMICO	Magister en comunicación y Conservación (Universidad de Texas en El Paso)
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> •Consultara Comunicación para el Desarrollo en DEVIDA Perú (2001 al 2002) •Consulta en Comunicación para el Desarrollo en CONSORCIO CARE-CODESU (2002 al 2003) •Especialista en Comunicación para el Desarrollo en CEDEPAS Norte (2005 al 2009) •Consultora Especialista en Comunicación para el Desarrollo en Asociación para la Investigación y Desarrollo Integral – AIDER (2009) •Consultora en Comunicaciones en Wolrd Vision (2010) •Coordinadora Campaña PRIDE – ARA en Conversación Internacional (2010 al 2014) •Jefa de Proyectos en Asociación DEPORTIVA (2014 a la actualidad)

INDICADOR	CRITERIO	C1: NO ADECUADO C2: POCO ADECUADO C3: ADECUADO C4: BASTANTE ADECUADO C5: MUY ADECUADO					OBSERVACIÓN
		C1	C2	C3	C4	C5	
Título de iniciativa	¿La propuesta del programa de RS tiene un título adecuado a su tema, problemática y objetivos?			x			Sin apoyo visual a la palabra soy el cambio, no se identificaría como una propuesta ambiental.
Temática de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS tiene una temática adecuada a la sociedad y contexto en donde se ejecutará?				x		Se aplica para antes de la pandemia.
	¿La propuesta del programa de RS tiene una adecuada redacción (Clara y precisa) de su temática?				x		Buena redacción.
Antecedentes de iniciativa	¿La propuesta del Programa de RS explica de manera adecuada su vínculo con algún proyecto realizado o en ejecución?				x		
Antecedentes del vínculo con la población	¿La propuesta del programa de RS justifica de manera adecuada su vínculo con la población a trabajar para realizar la iniciativa?				x		

Descripción de la problemática a abordar	¿La propuesta del programa de RS sustenta adecuadamente la problemática y las razones por las que se decide trabajar sobre ella?			x			
Objetivos de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS plantea adecuadamente sus principales objetivos a cumplir?			x			
	¿La propuesta del programa de RS formula de manera adecuada los objetivos de acuerdo a su problemática?			x			
Actividades principales de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS explica adecuadamente cada una de sus actividades?			x			
	¿La propuesta del programa de RS vincula de manera adecuada sus actividades con sus objetivos planteados?			x			
Resultados de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS describe adecuadamente los resultados o productos que se esperan obtener al final de esta?		x				No se indica los medios de verificación ni indicadores de resultado. Se hace mención solo a promotores y se adjunta un cronograma de actividades.
Cronograma de las actividades (duración de la iniciativa)	¿La propuesta del programa de RS establece adecuadamente un cronograma de ejecución para el cumplimiento, desarrollo de las actividades y acciones planteadas?		x				Las actividades que se plantean son adecuadas, pero debería ampliarse más el tiempo para un mejor logro del objetivo.
OBSERVACIÓN FINAL							

Firma:

Mg. Rina Gamarra Tananta

RÚBRICA DE EVALUACIÓN (*Relaciones Públicas*)

OBJETIVO: Validar la propuesta del programa de RS mediante el método Delphi.

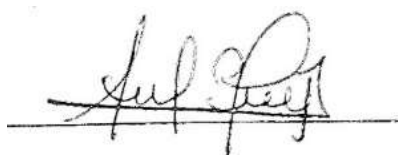
OBJETIVO DE LA PROPUESTA: obtener una imagen positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – San Isidro

NOMBRE DEL EVALUADOR	Ana Liseth Negreros Juárez
CARGO ACADÉMICO	Magister en Relaciones Públicas
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> •Trabajó en el área de Marketing de la Municipalidad de Trujillo •Trabajó en Dirección de Protocolo y Ceremonias en II Juegos Bolivarianos de Playa Huanchaco 2014 •Trabajó como Responsable de Capacitaciones en IDAAN •Trabajó en la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo - La Libertad •Actualmente trabaja como responsable de Imagen de Gerencia General en Gobierno Regional La Libertad

INDICADOR	CRITERIO	C1: NO ADECUADO C2: POCO ADECUADO C3: ADECUADO C4: BASTANTE ADECUADO C5: MUY ADECUADO					OBSERVACIÓN
		C1	C2	C3	C4	C5	
Título de iniciativa	¿La propuesta del programa de RS tiene un título adecuado a su tema, problemática y objetivos?			x			Agregar términos o palabras que hagan referencia al cuidado del medio ambiente para que haya mayor identificación con el público.
Temática de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS tiene una temática adecuada a la sociedad y contexto en donde se ejecutará?					x	
	¿La propuesta del programa de RS tiene una adecuada redacción (Clara y precisa) de su temática?					x	
Antecedentes de iniciativa	¿La propuesta del Programa de RS explica de manera adecuada su vínculo con algún proyecto realizado o en ejecución?					x	
Antecedentes del vínculo con la población	¿La propuesta del programa de RS justifica de manera adecuada su vínculo con la población a trabajar para realizar la iniciativa?					x	
Descripción de la problemática a abordar	¿La propuesta del programa de RS sustenta adecuadamente la problemática y las razones por las que se decide trabajar sobre ella?					x	

Objetivos de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS plantea adecuadamente sus principales objetivos a cumplir?					x	
	¿La propuesta del programa de RS formula de manera adecuada los objetivos de acuerdo a su problemática?					x	Agregar a través de que método en el objetivo general.
Actividades principales de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS explica adecuadamente cada una de sus actividades?					x	
	¿La propuesta del programa de RS vincula de manera adecuada sus actividades con sus objetivos planteados?					x	
Resultados de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS describe adecuadamente los resultados o productos que se esperan obtener al final de esta?			x			Ampliar con porcentaje estadístico. Corregir palabras
Cronograma de las actividades (duración de la iniciativa)	¿La propuesta del programa de RS establece adecuadamente un cronograma de ejecución para el cumplimiento, desarrollo de las actividades y acciones planteadas?					x	
OBSERVACIÓN FINAL							

Firma:



Mg. Ana Negreros Juárez

RÚBRICA DE EVALUACIÓN (*Medio Ambiente*)

OBJETIVO: Validar la propuesta del programa de RS mediante el método Delphi.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA: obtener una imagen positiva de la ONG Tahuari en la población universitaria de la UPN – San Isidro

NOMBRE DEL EVALUADOR	Ivonne Maribel Asencio Guzmán
CARGO ACADÉMICO	Coordinadora de Cultura Ambiental en la UCV – Trujillo
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> •Desde el 2001 hasta la actualidad se desempeña como docente de Cultura Ambiental en la Universidad César Vallejo de Trujillo. •Desde el 2008 hasta la actualidad se desempeña como coordinadora de cultura ambiental en la Universidad César Vallejo de Trujillo. •En el 2013 obtuvo un reconocimiento por formular una política ambiental e implementar el plan de manejo de residuos sólidos en el campus de la Universidad César Vallejo de Trujillo. •En el 2017 obtuvo un reconocimiento por formular una política ambiental de la Universidad César de Vallejo

INDICADOR	CRITERIO	C1: NO ADECUADO C2: POCO ADECUADO C3: ADECUADO C4: BASTANTE ADECUADO C5: MUY ADECUADO					OBSERVACIÓN
		C1	C2	C3	C4	C5	
Título de iniciativa	¿La propuesta del programa de RS tiene un título adecuado a su tema, problemática y objetivos?				x		Podría mejorar, adicionando una palabra relacionada al ambiente (problemática) "Somos el cambio ambiental o sostenible"
Temática de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS tiene una temática adecuada a la sociedad y contexto en donde se ejecutará?					x	
	¿La propuesta del programa de RS tiene una adecuada redacción (Clara y precisa) de su temática?					x	
Antecedentes de iniciativa	¿La propuesta del Programa de RS explica de manera adecuada su vínculo con algún proyecto realizado o en ejecución?					x	Corregir algunas palabras en la redacción
Antecedentes del vínculo con la población	¿La propuesta del programa de RS justifica de manera adecuada su vínculo con la población a trabajar para realizar la iniciativa?					x	Mejorar redacción
Descripción de la problemática a abordar	¿La propuesta del programa de RS sustenta adecuadamente la problemática y las razones por las que se decide trabajar sobre ella?				x		Mejorar redacción

Objetivos de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS plantea adecuadamente sus principales objetivos a cumplir?			x			Mejorar redacción
	¿La propuesta del programa de RS formula de manera adecuada los objetivos de acuerdo a su problemática?			x			Mejorar redacción
Actividades principales de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS explica adecuadamente cada una de sus actividades?				x		
	¿La propuesta del programa de RS vincula de manera adecuada sus actividades con sus objetivos planteados?					x	
Resultados de la iniciativa	¿La propuesta del programa de RS describe adecuadamente los resultados o productos que se esperan obtener al final de esta?					x	
Cronograma de las actividades (duración de la iniciativa)	¿La propuesta del programa de RS establece adecuadamente un cronograma de ejecución para el cumplimiento, desarrollo de las actividades y acciones planteadas?					x	
OBSERVACIÓN FINAL		Esta bastante adecuado.					

Firma:

Ivonne Asencio Guzmán | Coordinadora Cultura Ambiental
 Programa Académico Formación General | **Campus Trujillo**
 T. (044)485000 Anx. 7081

Dra. Ivonne Maribel Asencio Guzmán

• Anexo 11. Evidencias

Focus group virtual



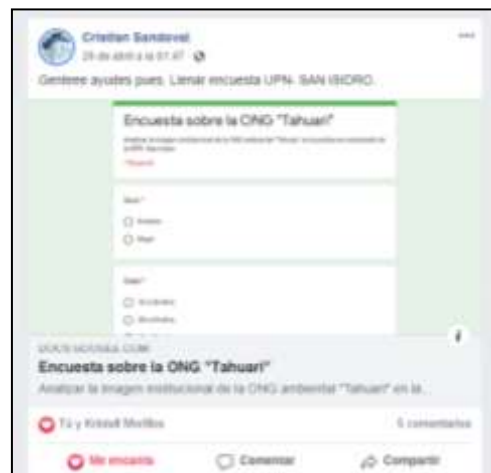
IDCard de los participantes:





Encuesta virtual:

Invitación masiva para participar de la encuesta



Cantidad de participantes de la encuesta virtual



Contacto con los expertos para validación la propuesta

Contacto con la experta en proyectos ambientales: Ivonne Asencio



Contacto con la experta en Relaciones Publicas: Ana Liseth Negreros Juárez



Contacto con la especialista en comunicación para el desarrollo

