



**CAMPAÑA SOCIAL
BANCO DE ALIMENTOS
-DIAKONÍA-**

Autores

Carmen Andrade
Lady Briones
María de los Ángeles Dreher
Dennise Linares
Vanessa Navarrete
Doménica Santos
Katherine Sellán

Guía

Irene Ancín

Asesor

Adriana Illingworth

Guayaquil, octubre del 2015

ÍNDICE

Introducción	3
Antecedentes	4
Presentación del cliente	4
Presentación del grupo objetivo.....	4
Análisis de entidades similares internacionales o nacionales	5
Análisis de investigaciones similares del Banco de Alimentos Diakonía que van a realizar indicando el diseño metodológico, sus principales resultados y conclusiones.....	8
Análisis FODA	9
Conclusiones.....	10
Declaración del propósito	12
Objetivo general del proyecto.....	12
Descripción del grupo objetivo.....	12
Límites y alcances del proyecto.....	13
Glosario conceptual	14
Diseño metodológico	22
Problema de investigación	22
Objetivo de investigación	22
Objetivos específicos de investigación:	22
Tipo de investigación.....	23
Enfoque de la investigación.....	24
Unidad de análisis.....	24
Justificación y descripción de las unidades de análisis.....	26
Muestra	27
Técnicas a utilizar	28
Resultados de las Entrevistas	29
Resultados de las Encuestas.....	31
Conclusiones estratégicas	39
Cronograma de trabajo y roles	43
Bibliografía	45
Referencias.....	47

Introducción

El hambre es un problema de escala mundial que está presente tanto en países en vías de desarrollo como en los países desarrollados. Paralelamente, a esta problemática social, está el desperdicio en los hogares, restaurantes y autoservicios. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) *“Recuperar tan sólo la mitad de lo que se pierde o desperdicia podría bastar para alimentar al planeta”* (FAO, 2015).

Ecuador tampoco es ajeno a estas estadísticas. En Guayaquil, según la FAO, el 15% de la población sufre de hambre. Con la finalidad de emprender una lucha contra el hambre, nace el Banco de Alimentos Diakonía con el apoyo de empresas distintivas de la ciudad de Guayaquil las más destacadas están: Unilever, Pronaca, Valdez – San Carlos y Ecuasal. Convirtiéndose en intermediario entre las empresas productoras de alimentos y las fundaciones que se encargan de proveerlos a las personas que sufren hambre.

El proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de acción interdisciplinario, que brinde soluciones sostenibles desde distintas áreas de conocimientos, con el objetivo de aportar de forma integral a la organización, mediante un análisis interno y externo.

Antecedentes

Presentación del cliente

El primer banco de alimentos se fundó en 1967, de la mano de John Van Hengel, en Arizona. Con la finalidad de recoger el excedente de alimentos de restaurantes, supermercados y productores para entregarlos a las personas que pasaban hambre en la ciudad. A partir de esta iniciativa se formaron organizaciones con el mismo objetivo en el resto del mundo. En la actualidad, existen cerca de 600 bancos de alimentos a nivel mundial.

En el año 2011, la Arquidiócesis de Guayaquil designa a un grupo de empresarios la tarea de fundar el Banco de Alimentos Diakonía. Como una organización laica, sin fines de lucro que recibe donaciones de alimentos de distintas empresas y las canaliza a través de sus agencias beneficiarias, quienes tienen un alcance de 12.500 personas¹, con el objetivo de redistribuir los alimentos en diferentes sectores vulnerables de la ciudad.

Presentación del grupo objetivo

En este apartado se especifican los grupos objetivos con los que el Banco de Alimentos interactúa de manera directa, convirtiéndose en el vínculo que une a las empresas productoras de alimentos con entidades sociales que carecen estos recursos. Entre ellas están agencias beneficiarias y empresas aliadas.

Agencias beneficiarias: son las fundaciones que reciben los alimentos y los redistribuyen. El Banco de Alimentos Diakonía realiza la

¹ Entrevista con Federico Recalde, Gerente de Operaciones Banco de Alimentos Diakonía

entrega de las donaciones a 40 entidades. Para ser beneficiarias del Banco, éstas deben ser legalmente constituidas como una fundación sin fines de lucro y cumplir con reportes periódicos sobre la administración de los alimentos recibidos. Los alimentos no pueden ser vendidos, para esto una trabajadora social visita las agencias regularmente y realiza su respectivo informe.

Empresas Aliadas: Proporcionan a la organización los alimentos que se entregan a las agencias beneficiarias. Existen cerca de 38 empresas donantes. Sin embargo, cuatro tienen una relación contractual que se cumple de forma mensual. En el Anexo 1 se encuentran detalladas las empresas donantes y el estimado anual de donación de acuerdo a la información otorgada por Federico Recalde.

Análisis de entidades similares internacionales o nacionales

Existen diversas entidades que trabajan por la misma causa de redistribuir los alimentos a sectores vulnerables. En la escala global podemos encontrar cadenas de bancos de alimentos como la Federación Española de Banco de Alimentos (FEBA), Banco de Alimentos de México (BAMX) y Banco de Alimentos de Bogotá, por mencionar algunos, que nacieron con un doble objetivo: Resolver el hambre y combatir el desperdicio. Estas entidades suelen gestionarse por las siguientes áreas: dirección, aprovisionamiento de alimentos, logística, administración y finanzas, voluntariado, comunicación, gestión de stocks, entre otras. Su repartición de alimentos no es a personas

particulares de forma directa sino a entidades sociales como agencias beneficiarias, fundaciones y organizaciones sociales.

En la ciudad de Guayaquil hay distintas organizaciones sociales que se caracterizan por trabajar con un grupo de voluntariado de gente joven, target al cual apunta el Banco de Alimentos. Entre sus competidores directos por la captación de voluntarios tenemos: Pan to Go, Pan para mi hermano, Techo, Hogar de Cristo, Fundación Poli Ugarte, por mencionar a las más destacadas.

Por ser una organización mundial el Banco de Alimentos Diakonía maneja distintas actividades de recolección de alimentos de índole global, es decir que estas son aplicadas en los diferentes países en donde tienen presencia. Estas son:

Alianza con supermercados: Los bancos de alimentos se han convertido en socios estratégicos de los supermercados, para realizar actividades de recolección de alimentos de primera necesidad en sus instalaciones. Este vínculo permite a los bancos de alimentos recibir donaciones de personas particulares que asisten a los supermercados de las cadenas aliadas.

En Guayaquil el Banco de Alimentos Diakonía realiza cuatro colectas al año junto a Supermaxi esta alianza representa a cuatro toneladas de alimentos

según entrevista mantenida a Federico Recalde Gerente de Operaciones del Banco.

Colecta anual: cada año los bancos de alimentos utilizan personalidad de pantalla, cine o música, para realizar una colecta de forma masiva. En este evento se busca conseguir productos que no reciben habitualmente de las empresas aliadas (que se encuentran especificados en el anexo 2), así como generar *bulld* comunicacional en los medios

Desde hace un par de años esta actividad se viene realizando en la ciudad de Guayaquil, uno de los *media partner* y principal aliado en esta acción es el canal Ecuavisa que junto a sus talentos de pantalla colaboran en la difusión del evento. Este año se tiene planificado realizar (la colecta) en la explanada del MAAC el 26 de septiembre

La Tiendita: Con la finalidad de poder llegar a un mayor número de personas de escasos recursos, se han abierto tiendas en sectores vulnerables. En las que el producto donado es vendido al 10% del PVP. Esto permite que el producto llegue directamente al grupo beneficiario que el banco quiere alcanzar.

En Guayaquil este proyecto funciona a manera de pulguero que, gracias a las donaciones de almacenes De Prati donde se venden los siguientes

productos: ropa, zapatos, carteras, juguetes, relojes, entre otros. Con la finalidad de obtener recursos económicos para el Banco.

Análisis de investigaciones similares del Banco de Alimentos Diakonía que van a realizar indicando el diseño metodológico, sus principales resultados y conclusiones

En diciembre del 2014 IBM realizó una consultoría al Banco de Alimentos Diakonía que involucra un análisis interno y externo a partir del que se presentan ciertas soluciones a las problemáticas encontradas. La metodología utilizada es mixta con enfoques cualitativos y cuantitativos, en la que se utilizó herramientas tales como: encuesta, entrevista y observación de campo. Se recomendaron actividades orientadas a expandir la base de donantes, conseguir visibilidad, generar conciencia y retención de voluntarios.

La investigación detectó un cuello de botella en la estructura de la organización que afecta a la toma de decisiones. Para solucionarlo IBM propuso la creación de una estructura organizacional compuesta por siete departamentos de trabajos (ver Anexo 3). De éstos surgen distintas comisiones que son las encargadas de llevar la responsabilidad de áreas como: Marketing y Comunicación, Donaciones, Recursos humanos, entre otras. Sin embargo el proyecto se encuentra en sus fases iniciales.

Otras de las problemáticas es el manejo inadecuado de las donaciones y recepción de alimentos. IBM reformuló el proceso del Banco y planteó la implementación de nueve pasos, que involucran la confirmación y entrega de

alimentos por parte de la empresa donante, recepción, entrada a bodega, revisión y entrega a las agencias beneficiarias (ver Anexo4). Asimismo, se sugiere la creación de un programa informático (Panacea) que permite mantener un control de los alimentos que ingresan y se despachan del Banco, así como la fecha de caducidad de los mismos. Este programa está siendo desarrollado y hasta el momento no tienen un sistema equivalente.

Análisis FODA

Fortalezas

- El Banco de Alimentos Diakonía es parte de la red de Global Food Banking Network. Esta relación le provee ventajas competitivas a la hora de conseguir donantes ya que tienen un aval institucional reconocido en el mundo.
- La organización cuenta con una red de contactos clave con las industrias en Guayaquil y con ciertas instancias del gobierno.
- Las instalaciones son óptimas para recibir producto, tienen tecnología y espacio.
- Es el único Banco de Alimentos en Guayaquil.
- La organización cuenta con un directorio especializado en diferentes áreas.
- El Banco de Alimentos Diakonía tiene relación con la Universidad Casa Grande, que le permitirá aprovechar ciertos recursos como las actividades académicas con los alumnos profesionalizantes, y la relación con Ecuavisa para conseguir posicionamiento.

Oportunidades

- Los estuantes universitarios deben realizar el 40% de sus horas de pasantías en una organización con un fin social para apoyar a las áreas rurales.²
- Mejorar la relación con las empresas donantes para fidelizarlas y comprometer a los empleados con el Banco de Alimentos por medio de actividades de Responsabilidad Social que involucren a toda la organización.
- Existe una oportunidad en el campo de las relaciones con empresas que se podría potencializar con más incentivos a los donantes.
- Participar junto con empresas aliadas para recibir auspicios que les permitan posicionarse.

² Título Sexto, Capítulo 3, P. 39. Reglamento del CEACES

Debilidades

- El Banco de Alimentos Diakonía no cuenta con una estructura organizacional.
- Existe poco personal dedicado a la ejecución de los planes.
- Poco conocimiento de la marca Banco de Alimentos Diakonía.
- Figura de liderazgo poco definida.
- No existe una planificación anual definida con anterioridad, esta incertidumbre logra que la organización trabaje para el corto plazo.
- El Banco de Alimentos Diakonía no ha implementado aún un sistema que les permita tener un registro de los alimentos que tienen y sus fechas de caducidad para disminuir los riesgos de desperdicios.

Amenazas

- El Banco de Alimentos Diakonía no tiene una relación formal con sus proveedores.
- No cuentan con voluntarios comprometidos permanentemente para sus actividades.
- Los encuestados no tienen como prioridad el problema del hambre en la ciudad.
- Empresas que tienen sus propios programas de Responsabilidad Social o prefieren donar a los beneficiarios finales.
- En Guayaquil existen más de 300 fundaciones de acuerdo con el estudio de IBM.

Conclusiones

A nivel mundial los bancos de alimentos, han logrado alcanzar un buen posicionamiento gracias al Global Food Banking Network. Esto se debe en gran parte a su estructura organizacional, pues los directivos de cada sede manejan a la ONG como una empresa. Sin embargo, el Banco de Alimentos Diakonía, pese a los esfuerzos de 14 personas que conforman la directiva, no ha logrado aún estructurarse como una empresa sostenible. Por este motivo, es importante que se lleven a cabo las recomendaciones del estudio realizado por IBM.

Es importante tropicalizar éstas recomendaciones de IBM a la realidad de la organización utilizando como herramienta un manual de funciones, así como un manual de comunicación interna que les permita

volverse más sólidos y eficientes en el momento de tomar decisiones y ejecutar acciones. De tal manera, este proyecto busca soluciones para mantener una comunicación permanente por parte del Banco de Alimentos Diakonía a la ciudadanía en general, con el fin de darlo a conocer como el banco de alimentos de la ciudad.

Declaración del propósito

Objetivo general del proyecto

Establecer estrategias organizacionales y de comunicación que le permitan al Banco contar con un plan de sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Descripción del grupo objetivo

Con la implementación de este proyecto se pretende llevar a los públicos que actualmente tiene Diakonía, así también se busca llegar a nuevos mercados que le permita al Banco expandir su alcance. Estos grupos son:

Directiva: El Banco de Alimentos cuenta con 14 personas especializadas en diferentes áreas, ellos tienen la responsabilidad de tomar de decisiones que cada departamento amerita. Estas responsabilidades aún no han sido asumidas en su totalidad por los directivos.

Empresas donantes: Actualmente se cuenta con cerca de 15 donantes, este número incluye a aquellas empresas que entregan de manera gratuita de manera regular y las que no. Estas son:

EMPRESA	DONACIÓN ESTIMADA ANUAL \$
UNILEVER	40000
ALMACENES TIA	7555
PRONACA	30000
ECOFRUT	14000
ECUASAL	8400

CERVECERIA	20000
KELLOGGS	30000
CALBAQ	2000
NESTLE	2200
SAN CARLOS	1800
VALDEZ	1800
REYBANPAC	1800
GRUPO BIMBO (SUPAN)	1500
CORDIALSA	800
TOSCANA	600

Público general: Este grupo reúne diferentes perfiles de prospectos donantes, con este grupo se busca fidelizar a estos segmentos.

Límites y alcances del proyecto

Con el desarrollo de este proyecto que engloba diferentes actividades enfocadas al mejor manejo interno y externo del Banco de Alimentos, se desea lograr que las actividades que se realicen en este tiempo contribuyan a la sostenibilidad a la entidad. Para esto cada etapa se dividirá en acciones internas y externas que irán de la mano y alineadas a los objetivos. El detalle de las actividades será explicada en el desarrollo de este documento.

Glosario conceptual

En este apartado se encuentran conceptos fundamentales como: responsabilidad social, agentes de cambio, agencias, voluntarios, banco de alimentos. Estos conceptos son esenciales ya que ayudan a orientar el tema de investigación.

Responsabilidad social: Vallaey, De la Cruz & Sasia (2009) afirman que la responsabilidad social es la preocupación de las personas por los problemas sociales y ambientales que crea la sociedad o las organizaciones a las que pertenecen. Por lo que es un deber universal y no una moda el ser parte de esta, así se asegura un sustentable modo de vida, tanto social como ambiental de esta forma tendremos una vida digna. Es el compromiso que los miembros de una sociedad o corporación sea este de forma particular como individuo o más bien como grupo social de una empresa tengan entre sí, asimismo ayudando a un grupo de personas o una comunidad.

La implicación comunitaria constituye el tercer nivel de la responsabilidad, en el que junto a la contribución de la empresa al desarrollo social, deben incluirse los necesarios compromisos empresariales con la creación y el mantenimiento de los empleos, así como el exquisito respeto a la legislación sobre la actividad económica (García, 2005).

Voluntarios: Son personas que sirven a una comunidad o a la sociedad por decisión propia y libre; dando su tiempo, conocimientos,

experiencias o aportaciones económicas. *“Personas que ofrece gratuitamente sus servicios para colaborar en la acción social”* (Soler, 2008). Esta ayuda que dan es a beneficio de otras personas y sin recibir remuneración por ello. Thompson & Toro (2000) afirman que un voluntario es una persona que da su tiempo y capacidades sin ninguna beneficio económico, siendo este a favor de una causa por lo que la persona no intenta sacar provecho de su actuar.

Banco de alimento: Se encarga de almacenar y escoger alimentos recibidos en donación, que se encuentran en óptimas condiciones, pero que en algunos casos no pueden ser comercializados y generalmente se desaprovechan. *“Los Bancos de Alimentos tienen como tarea necesaria para el cumplimiento de sus fines la de recoger alimentos excedentarios, concentrarlos y conservarlos en almacenes adecuados para su posterior reparto a las instituciones de ayuda social”* (Saura, 2011). Estos alimentos se distribuyen a los sectores más necesitados de la ciudad y son entregados sin recibir nada a cambio. Según Cuevas & Gómez (2013) un Banco de alimentos (BA) es un lugar donde se recolectan y almacenan productos donados, ya sea por personas o empresas, los que serán clasificados para luego ser asignados y entregados a personas de escasos recursos. Estos alimentos son recolectados siempre a beneficio de personas de escasos recursos.

Agente de cambio: En el campo del Marketing Social un agente de cambio es una persona que apoya voluntariamente por sus acciones o pensamientos un cambio en la sociedad, cultura o conducta de los individuos

que se encuentran en su entorno, asumiendo un riesgo con nuevas ideas que aportan al resto para generar un cambio positivo para bien de la humanidad.

El agente de cambio es aquella persona que hace que se realicen y materialicen los cambios. (Kotter et al., 2001) Ello implica una actitud innovadora al iniciar los proyectos, que mejore la eficacia de los profesionales de su equipo u organización (Torres, Del Río & Fernández, 2015).

Estas personas son creativas y les gusta inventar nuevas ideas, las cuales ponen en práctica para beneficio de otros individuos. De acuerdo con Gairín & Muñoz (2008), los agentes de cambio son personas que realizan un trabajo o proyecto con una buena actitud, los cuales son innovadores, creativos y atractivos, para de esta forma sentirse que realizaron un buen trabajo, así tienen la oportunidad de aportar con sus opiniones y estas sean consideradas por las demás personas.

Pobreza: Es un fenómeno complejo que comprende algunos aspectos como la falta de trabajo, bajo nivel de educación, problemas para cubrir la salud y la falta de una vivienda, ocasionando que la persona no tenga un nivel de vida óptimo. *“Impide una vida prolongada, sana y aceptable, dificultando el desarrollo de toda la sociedad”* (Otero, 2002). La pobreza podríamos decir que es la falta de ingresos suficientes para vivir. Sen (2012), afirma que la pobreza es un problema de desigualdad que una persona o grupo tienen, cuyos ingresos de dinero no son suficientes para sobrevivir y cubrir sus necesidades básicas

como lo son vivienda, alimento, salud, entre otros. La pobreza es sobrellevada por un grupo de personas muy vulnerable en la sociedad.

Beneficiario: Según la Real Academia Española (2012) un beneficiario es una persona que obtiene una ayuda o provecho, de un contrato o una donación.

Agencias beneficiarias: comprende a fundaciones, grupos de voluntariado, asociaciones y parroquias. Éstas contactan al banco de alimentos y aplican para ser agencia beneficiaria, como requisito debe estar legalmente constituido en el ministerio o bajo la autoridad con su respectiva labor social. Posterior a esto, llenan un pre-formulario, el cual es analizado por la visitadora social, se hace la visita social y se ingresa el formulario. Si aplica, se firma el contrato y se convierte en agencia beneficiaria.

Para poder ser una agencia beneficiaria se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estar legalmente constituidas como una Org. sin fines de lucro
2. No vender los alimentos
3. Enviar un informe mensual de lo que se hace con los alimentos, con fotos incluidas
4. Ir a las capacitaciones

Nutrición: Ortiz (2000) afirma que la nutrición es el conjunto de procesos fisiológicos en que el organismo recoge, usa las sustancias químicas que presentan los alimentos. Este proceso es un proceso espontáneo e instintivo que depende de las funciones de los órganos como la digestión, la absorción

y el transporte de los nutrientes de los alimentos hasta los tejidos. La nutrición se basa en los nutrientes que las personas ingieren, en base a estos el organismo funciona y reacciona favorablemente. “... *el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales*” (Ruiz & León, 2015). De esta forma el cuerpo se mantiene librado y funcionando de forma vital.

Desnutrición: Según la UNICEF (2011) la desnutrición proviene de la ingesta insuficiente de alimentos, de nutrientes, la atención inadecuada y las enfermedades infecciosas. Se dice que la desnutrición es una condición o patología, que se ocasiona por la deficiencia de los nutrientes que el organismo necesita. La desnutrición ocasiona algunas consecuencias en el organismo de las personas que no tienen una alimentación correcta, “*patologías reversible en potencia que resulta de la deficiente utilización de los nutrimentos por las células del organismo, se acompaña de variadas manifestaciones clínicas relacionadas con diversos factores ecológicos...*” (Márquez, et. Al. 2012). La falta de nutrientes en el cuerpo humano puede ocasionar problemas, ya que la persona no cuenta con los alimentos necesarios para su óptimo desarrollo.

Malnutrición: La malnutrición es un estado complicado del déficit, exceso o desorden de los alimentos que ingiere la persona, ya que ésta o no ingiere los nutrientes correctos o los ingiere exageradamente ocasionando un desbalance en su cuerpo. “...*refiere a las carencias, excesos o desequilibrios en*

la ingesta de energía, proteínas y/o otros nutrientes...” (De La Mata, 2008). Es por esta razón que en el término malnutrición incluye el concepto de desnutrición ya que el cuerpo de la persona carece de los nutrientes necesarios; así como también el de la sobrealimentación, porque la persona tiene exceso de nutrientes en su ingesta diaria.

Hambre: Es la sensación que se manifiesta en una persona por la necesidad de consumir alimentos. “... el hambre que se siente cuando se tiene el estómago vacío, también existe otro tipo de hambre: el hambre oculta” (Programa Mundial de Alimentos, 2015). Este efecto se da por la falta de nutrientes ocasionando enfermedades infecciosas, problemas en el desarrollo físico y mental, entre otros problemas que causa esta carencia de alimentos.

Campaña social: Es el trabajo realizado por un grupo de agentes de cambio, tratando de persuadir a las personas para que accedan o transformen determinada actividad, idea, formas o conductas sobre su entorno. Plus (2013), afirma que la campaña social es un grupo de actividades de diferentes índoles y orientado a un fin social, que se efectúa en un fase de tiempo determinado.

Según la Ingeniería sin Fronteras Asociación para el Desarrollo (2010), una campaña social busca reunir a las personas, busca el cambio, no la investigación. Intenta enseñar a través del trabajo y la práctica, no desde una indagación aportada anticipadamente, por esta razón busca extender, reflexionar, investigar y relacionarse con el entorno.

The Global FoodBanking Network: Es una organización internacional cuya misión es colaborar con otras entidades para aliviar el hambre mundial tras establecer bancos de alimentos en las comunidades donde más se los necesitan y prestar apoyo a los bancos de alimentos existentes (Global Food Banking Network, 2015). Este apoyo lo realizan a través de proporción de materiales de capacitación para reforzar los conocimientos a las filiales y dar consejos a partir de la experiencia en este tipo de entidades.

Ley del CEACES: Es la ley que determina los derechos, deberes y obligaciones de los estudiantes universitarios, el Presidente de la República Rafael Correa (2011), afirma que los estudiantes universitarios deben realizar servicios a la comunidad mediante prácticas y pasantías preprofesionales, en los ámbitos urbano y rural, según las propias características de la carrera y las necesidades de la sociedad.

La ley de CEACES realizada para establecer los derechos y deberes de los estudiantes en las universidades de Ecuador, declara que se debe cumplir el servicio comunitario dentro de las horas de pasantías preprofesionales a lo largo de la carrera universitaria.

Las actividades de servicio a la comunidad contempladas en los artículos 87 y 88 de la LOES serán consideradas como prácticas pre profesionales. Para el efecto, se organizarán programas y proyectos académicos que deberán ejecutarse en sectores urbano-marginales y rurales.

Estas prácticas tendrán una duración mínima de 160 horas (Consejo de Educación Superior, 2013).

Diseño metodológico

En este apartado se especifica la metodología ejecutada en la presente investigación. En ésta se encuentra el problema de investigación, objetivos, diseño de la investigación, operacionalización de las variables, enfoque y tipo de investigación, descripción de la muestra, unidades de análisis y técnicas para la recolección de datos.

Es de suma importancia conocer el significado de la palabra investigación para la comprensión de la metodología que se llevó a cabo en este estudio. *“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos para el estudio de un fenómeno”* (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.4).

Problema de investigación

Falta de alcance y sostenibilidad del Banco de Alimentos Diakonía en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de investigación

Identificar los factores o variables claves que influyen en la gestión y desarrollo del Banco de Alimentos en la comunidad Guayaquileña.

Objetivos específicos de investigación:

Interno

- Analizar los procesos y cadena de distribución de los alimentos desde la recepción de las donaciones al Banco de Alimentos hasta la entrega del producto a los beneficiarios.

- Identificar roles y funciones de los cargos claves de la organización con la finalidad de direccionarlos hacia la eficiencia administrativa y operativa.
- Analizar los proyectos del Banco de Alimentos para determinar su alcance y sostenibilidad.

Externo

- Evaluar el impacto / alcance que ha tenido el banco de alimentos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la competencia, tanto directa como indirecta, del banco de alimentos Diakonía para distinguir las ventajas o desventajas que la organización puede tener sobre estos stakeholders.
- Identificar los perfiles óptimos de voluntariado de la directiva para que el Banco de Alimentos cumpla con su misión.

Tipo de investigación

La siguiente investigación busca indagar el contexto actual del Banco de Alimentos analizando su situación interna, su público de interés, relación con proveedores, así también sus diferentes competencias. Según, la intención de la investigación, se determina que es de carácter exploratorio - descriptivo.

Según Vásquez (2005), la investigación con enfoque descriptivo permitirá especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, buscando integrar las mediciones de

dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno.

Debido a que la combinación permite obtener una información más completa y útil para evidenciar con precisión los diversos puntos expuestos en los objetivos específicos. Se realizó una investigación exploratoria para obtener información respecto a la situación actual del Banco de Alimentos Diakonía e identificar las diferentes problemáticas a tratar. De carácter descriptivo, ya que permite comprender de forma detallada la dimensión y causales de las problemáticas internas y externas del banco.

Enfoque de la investigación

Con el fin de tener una perspectiva holística y profunda del problema se realizó una investigación cualitativa, a través de un cuestionario de preguntas hacia los directivos del Banco de Alimentos Diakonía. Además de un enfoque cuantitativo, que permitió la recolección de datos con una medición de forma numérica. Como indican Hernández, Fernández y Baptista, (2010) citando a Johnson y Onwuegbuzie, (2004) *“Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno”*

Unidad de análisis

Se planteó la investigación en dos grupos, interna y externa con la finalidad de entender al Banco de Alimentos Diakonía de una forma global. De

estos grupos se eligió diversas unidades de análisis para un mejor estudio las cuales serán explicadas a continuación.

Investigación interna

Técnicas	Herramientas	Unidades de análisis
Entrevistas	Guía de entrevista	Tres miembros de la directiva del banco de alimentos
Entrevista	Guía de entrevista	Gerente de operaciones

Investigación externa

Técnica	Herramientas	Unidades de Análisis
Encuesta	Cuestionario	Estudiantes de universidades públicas, universidades privadas, personas de 14-17 años, PEA de Guayaquil
Entrevistas	Guía de entrevista	Proveedores actuales y potenciales
Entrevistas	Guía de entrevista	Agencias beneficiarias
Revisión bibliográfica	Documentación	Reglamento del CES

Justificación y descripción de las unidades de análisis

Unidad de Análisis	Descripción	Justificación
Estudiantes de colegios	Estudiantes de instituciones educativas tanto públicas como privadas de Guayaquil, que se encuentran cursando el periodo de bachillerato (educación secundaria) en estas entidades.	Como afirma Vázquez (2003), en su estudio sobre la perspectiva de los jóvenes ecuatorianos, la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son mencionadas conjuntamente por medio de la construcción de la forma de vida de cada uno, con el estado de independencia con respecto a la madurez. Por lo tanto, las actividades que involucran a este grupo deberán incluir a su entorno social integrado principalmente por sus amigos y familiares.
Universidades Públicas y privadas	Jóvenes de 18 a 30 años de edad quienes se encuentran estudiando en una Universidad Pública de la ciudad.	Según Melendro (2009), en esta etapa la persona se encuentra cursando un proceso que va de la dependencia a la independencia, a partir de aquí las decisiones que se tomen son responsabilidad de él/ella; por lo tanto, sus elecciones dependerán en gran medida de cómo se vaya desarrollando su contexto social. Un punto que marca esta etapa es el alejamiento de su círculo social, el que construyó en el colegio, para empezar a hacer uno nuevo en la universidad. Así mismo, a partir del segundo año, la mayoría de estos jóvenes comienzan a formar parte de un círculo laboral ya sea en oficios relacionados en su trabajo como en otras ramas.
Universidades privadas	Jóvenes de 18 a 30 años de edad quienes se encuentran estudiando en una Universidad Privadas de Guayaquil.	Según Soler, Ariño & Llopis (2007), describen a los jóvenes universitarios como personas de edades más tempranas, las obligaciones fuera del ámbito universitario son más reducidas, suelen vivir todavía en el domicilio familiar y es menos

		probable que hayan empezado a trabajar, por lo tanto la dedicación al estudio es mayor. En los tramos de edad intermedios la dedicación al estudio empieza a verse afectada por la irrupción de empleos intermitentes y contactos variados con el mercado laboral. Entre los 24 y los 26 es cuando tienen el mayor número de contactos esporádicos
Población Económicamente Activa (PEA)	Este grupo está compuesto por hombres y mujeres mayores a 20 años, ocupan en su mayoría cargos medios, sean estos: jefaturas, coordinación, profesores, asistencia entre otros. Ellos viven y laboran en Guayaquil, utilizan sus ingresos para mantener un estilo de vida determinado, ya sean como solteros o teniendo su propia familia.	“Personas que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo” (INEC, 2014).

Muestra

Considerando que el Banco de Alimentos Diakonía, se encuentra situado en la ciudad de Guayaquil, se tomó como universo la población guayaquileña. A partir de esto, se realizó el cálculo basado en el nivel de confianza y margen de error para definir la población por cada unidad de análisis.

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Sexo: Masculino y Femenino

Tamaño de la Población: 2'350,915

Nivel de Confianza: 95%

Nivel de Significancia: 5%

Varianza: 1,96

Margen de Error: 5%

Unidad de Análisis	Porcentaje	Población	Muestras
PEA de Guayaquil	0,533	1253038	384
Jóvenes de 15 a 19 años		430584	384
Estudiantes de Universidades Públicas		578746	384
Estudiantes de Universidades Privadas		201066	384

Técnicas a utilizar

Para la realización de ésta investigación se utilizaron cuantitativas y cualitativas acompañadas de herramientas como la encuesta que permitió obtener datos numéricos respecto al posicionamiento del Banco de Alimentos Diakonía y las preferencias de causas sociales. *“requiere información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”* (Sabino, 1992).

Las encuestas se realizaron a las cuatro unidades de análisis, a través de un cuestionario con preguntas cerradas con el objetivo indagar sobre el conocimiento acerca de la responsabilidad social, la participación de los encuestados en actividades orientadas a esta finalidad, así como la noción sobre el Banco de Alimentos Diakonía. Las entrevistas fueron realizadas con los miembros del Consejo Estratégico del Banco, cuyo objetivo apela a conocer aspectos relacionados con las operaciones y administración de la organización a

interrogantes complejas e importantes en el campo interno de la organización y la investigación efectuada.

... forma de indagación cuya versatilidad va de lo informativo a lo científico, desde lo político hasta lo íntimo y hasta lo obscuro que está vigente, justamente por su apuesta esencial: una especie de renovación cotidiana del contacto personalizado con el mundo, con una realidad que la revolución tecnológica hace cada vez más lejana e inabordable
(Margarit, 1995).

Resultados de las Entrevistas

Entre los resultados obtenidos a través de las entrevistas, destacaron problemas relacionados principalmente a la comunicación interna y externa del Banco de Alimentos Diakonía. Desde la perspectiva interna, el Banco de Alimentos Diakonía se proyecta como una organización con una estructura empresarial, según Mauricio Ramírez, Vicepresidente de la directiva (ver Anexo 4). Sin embargo, en sus actividades diarias la institución funciona con decisiones tácticas, no estratégicas.

La toma de decisiones del Banco de Alimentos Diakonía está a cargo del Consejo Estratégico, conformado por 14 empresarios de la ciudad, además de Monseñor Arregui. Según la información recogida y analizada, la toma de decisiones no es ágil debido a las múltiples actividades de los miembros del consejo, sean éstas laborales o personales. En las reuniones que mantienen de

manera quincenal se traten temas o problemas pasados, restando tiempo para comentar las actividades a realizarse. Esta problemática estructural y funcional aumenta cuando las diversas tomas de decisiones son delegadas al Gerente de Operaciones, quien cuenta solo con cinco personas a su cargo para cumplir los objetivos de la directiva. Es esta estructura de reloj de arena (amplia en la jerarquía y estrecho en el mando medio), la responsable de crear un efecto de cuello de botella en las actividades del banco de alimentos.

Como consecuencia de lo mencionado en el párrafo anterior, pese a contar con herramientas que ayudarían a la recolección de alimentos o dinero, no se puedan realizar. Como por ejemplo el proyecto de las lámparas donadas por almacenes De Prati para su venta y recaudación de fondos. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, no ha podido llevarse a cabo por no contar con una persona encargada para su realización.

Entre las problemáticas internas, también se encuentra la falta de planificación de las donaciones que recibe el Banco de Alimentos Diakonía. En la actualidad se mantiene un convenio firmado solo con Nestlé (mensual) y Pronaca (semanal) para la recepción de alimentos. Mientras que el resto de empresas se consideran donaciones variables ya que no existe un compromiso de una cantidad o periodicidad.

En cuanto a la comunicación externa, las entrevistas mostraron como resultado que el Banco de Alimentos Diakonía durante los últimos cuatro años,

no ha mantenido una imagen definida hacia el público. De acuerdo a lo indicado por Federico Recalde, Gerente de Operaciones, el banco de alimentos ha manejado cinco logos, desde su apertura en el 2011 a la actualidad, lo que ha generado que no se cree un punto de conexión entre el banco y el público en general.

Resultados de las Encuestas Universidades Privadas

Del universo, fueron seleccionados para la muestra 384 estudiantes de universidades privadas de la ciudad, cuyas edades son entre 18 y 30 años. De ellos, más del 80% de los encuestados tienen hasta 24 años y el 55% eran de sexo femenino.

El 91% de los encuestados aseguró saber el significado de responsabilidad social, principalmente asociado a la definición de contribuir a la comunidad de forma sostenible. Cerca de un 40% de los encuestados se consideran personas socialmente responsables y muy socialmente responsables (calificación 4 y 5). Sin embargo en la escala del 1 al 5, la calificación predominante fue la 3 (medianamente responsable) con un 41%.

El 26% de los encuestados participan de forma activa en alguna organización dedicada a actividades de responsabilidad social. Así mismo, entre las principales causas que les preocupan a los encuestados se encuentran la

educación (30%); la ecología y el medio ambiente (29%); la salud (24%); desarrollo comunitario (23%).

El 70% de los encuestados conocen organizaciones involucradas en actividades de responsabilidad social. Estableciendo las instituciones involucradas a labor social que recuerda nuestro grupo investigado, las respuestas fueron diversas y con pocas repetitivas, siendo “Techo para mi país” con 4 repeticiones y “Pan to Go” con 3 repeticiones las que primero recuerdan. Estas fundaciones tienen como objetivo a mejorar la vida de los más pobres, la primera a través de la construcción de casas y la segunda a través de múltiples actividades que abarcan la repartición de alimentos, atención médica y entrega de regalos. La primera con varios años de ayuda social y la segunda que lleva más de un año de vigencia. Únicamente uno de los encuestados mencionó al Banco de Alimentos como la primera organización que se le viene a la cabeza.

Se consultó sobre el nivel de comodidad que sienten (escala del 1 al 5) cuando alguien les pide donaciones en dinero. A lo que los encuestados respondieron que se sienten muy incómodos e incómodo (1 y 2) en un 29,5%, por otro lado un 25,8% respondió muy cómodo y cómodo (4 y 5), mientras que el 44,8% respondió 3, ni cómodo ni incómodo. En cuanto a la comodidad con las donaciones de alimentos el patrón fue distinto, un 64% de las personas respondieron 4 y 5; es decir entre cómodo y muy cómodo.

Por otro lado, los encuestados aseguraron conocer lo que es un banco de alimentos (un 63%), sin embargo únicamente el 16% respondió que ha escuchado hablar del Banco de Alimentos Diakonía.

Universidades Públicas

Fueron seleccionados 384 estudiantes de Universidades Públicas, un 40% de los encuestados eran mujeres, mientras que el 60% hombres. Las edades de los encuestados están entre los 18 y 30 años, de ellos el 75% de las personas está entre los 18 y 23 años de edad.

El 72% de los encuestados aseguró conocer el significado de responsabilidad social y su significado fue mayormente asociado con la contribución a la sociedad de forma sostenible (62%), así como hacerse cargo de los problemas de la sociedad (29%).

Casi el 50% de los encuestados se consideran personas socialmente responsable, eligiendo las calificaciones 4 y 5 (muy socialmente responsable y medianamente socialmente responsable); así mismo las calificaciones 1 y 2 fueron escogidas por el 10% de los encuestados, mientras que la calificación 3 fue seleccionada por el 40,7%.

De la muestra seleccionada, únicamente el 20% de los encuestados aseguraron que participan de forma activa en alguna organización dedicada a la responsabilidad social. Los encuestados dijeron estar más afiliados a las causas

que tienen relación con la ecología y el medio ambiente (37%), la salud (30%), y desarrollo comunitario (22,2%).

Un 56% de los encuestados aseguraron conocer organizaciones involucradas en actividades de responsabilidad social. Las organizaciones sin fines de lucro que primero se les viene a la cabeza son: Techo para mi país con 20 menciones, UNICEF con 10 y Hogar de Cristo con 9. Solo una persona menciona al Banco de Alimentos como la primera organización benéfica que recuerda. En esta muestra figuran también entidades públicas que para ellos son organizaciones involucradas en labores sociales.

Respecto a la comodidad en cuanto a donaciones en dinero, los encuestados indicaron en un 27% sentirse incómodo y muy incómodo; mientras que la escala cómo y muy cómodo, ocuparon un 26% de las respuestas. El 46% eligieron medianamente cómodos como respuesta a este enunciado.

Los resultados sobre las donaciones en alimentos tuvieron una mayor aceptación en el grupo encuestado. El 58% de ellos manifestó sentirse muy cómo y cómodo, mientras que el 13% indicó que se sienten muy incómodo e incómodo. Por otro lado el 29% indicó sentirse medianamente cómodo.

Respecto al conocimiento sobre un banco de alimento solo el 28.4% aseguró saber de qué se trata. Un 51% aseguró desconocer. El 5% de los

encuestados aseguraron haber escuchado hablar acerca del Banco de Alimentos Diakonía.

Colegios

Para el análisis del universo, fueron seleccionados para la muestra 384 estudiantes de colegios, sus edades estaban entre 14 y 18 años. De ellos un 63% eran mujeres y 37% hombres, quienes aseguraron conocer el significado de responsabilidad social en un 70%. La idea que se asocia a este concepto es contribuir con la sociedad de forma sostenible (52%) y hacerse cargo de los problemas de la sociedad (33%).

Un 48% de los encuestados se consideran personas socialmente responsables y muy socialmente responsables (calificación 4 y 5) mientras que un 15% respondió entre 1 y 2, significado nada responsable y poco responsable; un 36% se considera mediamente responsable. Únicamente el 23% de los encuestados aseguraron participar de forma activa en alguna organización dedicada a la responsabilidad social. Por otro lado, entre las principales causas a las que se sienten afiliados los encuestados fueron las siguientes: salud (38%), educación (36%), ecología y medio ambiente (30%) y acabar con el hambre (21%).

El 53% de los encuestados aseguraron conocer organizaciones dedicadas a actividades de responsabilidad social. El grupo encuestado contestó de

maneras distintas a la pregunta que hacía referencia a la primera entidad que se le viene a la cabeza, sin embargo organizaciones como Fundación Liceo los Andes y Unicef lograron una mayor cantidad de repeticiones con 20 y 19 menciones respectivamente, Banco de Alimentos fue mencionado solo por dos personas del grupo.

Este grupo objetivo en su mayoría se siente cómodo entregando donaciones de dinero, afirmando un 44% sentirse cómodo y muy cómodo (4 y 5); mientras que un 18% respondió muy incómodo e incómodo (1 y 2) y un 36% respondió medianamente cómodo (3). Así mismo, en cuanto a las donaciones en comida, los encuestados respondieron con una comodidad notablemente mayor, el 67% indicó estar cómodo y muy cómodo (4 y 5), mientras que el 10% respondió sentirse incómodo, un el 23% se siente medianamente cómodo con este tipo de donación.

Por otro lado, un 52% de los encuestados aseguraron conocer lo que es un Banco de Alimentos, mientras que únicamente el 7% aseguró haber escuchado hablar del Banco de Alimentos Diakonía.

Población Económicamente Activa

Del universo, fueron seleccionados para la muestra 384 encuestados pertenecientes a la población económicamente activa, en la que se tomaron en cuenta a personas de 18 años en adelante, que se encuentran trabajando. De cuales un 58% fueron mujeres y un 41% hombres.

El 92% de los encuestados aseguraron conocer el significado de la responsabilidad social. El cuál es asociado principalmente con contribuir con la sociedad de forma sostenible (69%). Los encuestados se consideran personas socialmente responsables y muy socialmente responsables (4 y 5) en un 47%, mientras que quienes no se consideran socialmente responsables suman un 12% (1 y 2), las respuestas neutrales (3) fueron de un 40%. Únicamente un 39% de los encuestados aseguraron participar de forma activa en organizaciones dedicadas a la responsabilidad social. Por otro lado, las principales causas con las que se sienten afiliados los encuestados son las siguientes: educación: 43%, salud 34%, y ecología 28%.

Los encuestados aseguraron conocer organizaciones involucradas a labores sociales en un 71%. En cuanto a la pregunta que solicita se mencione la primera entidad con fin social que se les viene a la cabeza, este grupo coloca, con 16 menciones, a Techo para mi país como la más recordada, seguida por Hogar de Cristo con 12, Fundación Madre Dolorosa y Fasinarm con 8 menciones, mientras Banco de Alimentos solo es mencionada por dos personas.

Con respecto a la comodidad que sentían en cuanto a las donaciones de dinero, los encuestados respondieron un 27% entre muy incómodo e incómodo (1 y 2) y un 37% entre cómodo y muy cómodo (4 y 5), mientras que hubo un 35% de respuestas neutrales (3). Por otro lado, con respecto a la comodidad en cuanto a las donaciones de alimentos, únicamente el 12% respondió entre muy

incómodo e incómodo (1 y 2), mientras que el 63% respondió entre cómodo y muy cómodo (4 y 5), así mismo las respuestas neutrales (3) fueron de un 24%.

El 63% de los encuestados aseguró conocer lo que es un Banco de Alimentos, mientras que un 21% aseguró haber escuchado hablar acerca del Banco de Alimentos Diakonía.

Conclusiones estratégicas

En base a la investigación realizada, así como los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, elaborada a las diferentes unidades de análisis para el Banco de Alimentos Diakonía, se puede determinar como principales factores que generan conflicto para el desarrollo de la entidad:

- Toma de decisiones por parte del Consejo Estratégico.
- Manejo de la comunicación interna y externa.
- Falta de personal y definición de las responsabilidades de las funciones en las comisiones.
- Poca pre-visibility de las donaciones a recibir.

Con el fin de ofrecerle al Banco de Alimentos Diakonía, recursos humanos para ejecutar campañas o actividades diarias, se diseñó un proyecto que ayudará a alcanzar los objetivos planteados: mejorar los procesos internos del banco, así como la imagen que proyecta al público en general; y posicionar al Banco de Alimentos Diakonía en los sujetos de interés. Para esto se realizarán programas enfocados en tres grupos:

- Proveedores: Con el fin de fidelizar a las empresas donantes y otorgarles incentivos.
- Alumnos de la Universidad Casa Grande: Con el fin de posicionar el Banco de Alimentos Diakonía en la UCG.
- Miembros del directivo: Con el fin de mejorar los procesos internos y la comunicación de la organización.

A lo largo del proyecto se gestionará con la Universidad Casa Grande un convenio de cooperación con el Banco de Alimentos Diakonía. Esto tiene como finalidad formalizar la relación y establecer programas de colaboración académica e investigación en las diferentes áreas de la Universidad. En este convenio se contemplan actividades como Casos, Cóndor, Cambalache, PAP, entre otras actividades pedagógicas.

Como inicio a la ejecución del convenio entre la UCG y el Banco de Alimentos, se realizará una colecta, que se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la Universidad, con la finalidad de solucionar la problemática del poco conocimiento de la marca en los estudiantes y lograr su involucramiento con las actividades de la Institución.

En base a los resultados de las encuestas, se identificó que dentro de los colegios, también existe una falta de conocimiento sobre Diakonía y que este grupo tiene un potencial interés con actividades relacionadas a responsabilidad social, para esto se propone realizar una actividad en conjunto con las instituciones educativas primarias y secundarias, para crear mediante un evento un nexo entre el Banco de Alimentos y éstas entidades.

Considerando que existen solo dos convenios firmados con las empresas donantes, además de que se desconoce la continuidad de las donaciones por parte de las otras empresas. Se propone realizar una estrategia de marketing para

retribuir su aporte y que reciban un incentivo, fidelizando la relación de colaboración, además de ser un estímulo para que otras empresas se conviertan en donantes. Ésta estrategia consiste en crear el concepto “Sello de Caducidad del Hambre” para trabajar conjuntamente entre empresas donantes y un supermercado que ayudará a viralizarla. Esto irá apalancado del envío de un Boletín Informativo a las compañías para que sus empleados conozcan del banco y sus actividades.

De igual manera, se identificó la necesidad de implementar un Manual de Identidad Corporativa, para el Banco de Alimentos. Éste le proveerá de lineamientos básicos para el correcto uso de su imagen. El manual fortalecerá la identidad del Banco de Alimentos Diakonía, lo cual es clave para que puedan consolidar su posicionamiento de una forma estandarizada para el público.

En cuanto al diagnóstico interno, utilizando como base la asesoría de IBM, se propone establecer las descripciones de cargo de los equipos o comisiones de las siguientes áreas: finanzas, administración, recursos humanos, marketing y difusión, relación con donantes y voluntariado; con la finalidad mejorar los tiempos en la toma de decisiones y la ejecución de los procesos para la realización de tareas que cada área debe desarrollar (ver Anexo 5). Por otro lado, se identificó la necesidad de tener un mayor número de personal operativo que ejecute las actividades y objetivos designados por la directiva. Para esto, se plantea crear un programa de pasantías en la que los estudiantes universitarios de distintas carreras realicen estos trabajos. En este proyecto se elaborará una

propuesta en la que se desarrollará el perfil del cargo y los programas diseñados para el Banco de Alimentos.

Cronograma de trabajo y roles

	2015									
	Sept 7 Sept 13	Sept 14 Sept 20	Sept 22 Sept 30	Oct 1 Oct 5	Oct 13 Oct 18	Oct 19 Oct 25	Oct 26 Oct 31	Nov 1 Nov 6	Sábado 7 Nov	Dic
Convenio (Ángeles Dreher)										
Héroes (Katherine Sellán)										
Inicio de campaña UCG										
Inicio de post profesionalizantes										
Envío de información a decanatos*										
Envío de información para difusión de evento en medios UCG										
Envío de cartas a empresas										
Gira de medios										
Evento UCG: La legión de Héroes										
Sello de Caducidad del Hambre (Ángeles Dreher-Lady Briones)										
Acuerdo con supermercado anfitrión del lanzamiento										
Acuerdo con principales empresas donantes										
Lanzamiento del Sello										
Actividades académicas										
Lámparas (Denisse Linares)										
Actividades Internas										

Manual de identidad corporativa (Carmen Andrade)											
Manual de funciones (Vanessa Navarrete)											
Protocolo de comunicación (Vanessa Navarrete)											

	2016-2017									
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Marcha colegios (Doménica Santos)										
Convocatoria										
Desarrollo										
Ejecución										
Pasantía (Vanessa Navarrete)										
Ejecución de pasantía										

Bibliografía

- Alvarado, A. (2015). Sociología aplicada al cambio social. Recuperado de: <https://dedona.files.wordpress.com/2015/04/cambio-social-alberto-saco.pdf>
- Banc dels Aliments. (2011). Recuperado de: https://www.bancdelsaliments.org/es/campanas/gran-recapte-daliments-a-catalunya/_campana:6/
- Banco de alimentos de Aragón. (2014). Recuperado de: <http://www.bancodealimentosdearagon.org/gran-recogida-de-alimentos-2013.php>
- Banco de Alimentos Campo de Gibraltar. (2014). Primeros Bancos de Alimentos. Recuperado de: <http://www.bancodealimentosalgeciras.com/historia/>
- Banco de alimentos de Valladolid. (2015). Origen de los Bancos de Alimentos. Recuperado de: <https://www.bancodealimentosdevalladolid.es/origen-bancos-alimentos>
- Balardini, S (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>
- Corral, F.B. (1996). Atado, mudo y bastante arrugado. ¿Existen nuevas formas y conceptos de voluntariado. Recuperado de: <http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/723/07%20%20ATADO,%20MUDO%20Y%20BASTANTE%20ARRUGADO.%20%C2%B0FEXISTEN%20NUEVAS%20FORMAS%20Y%20CONCEPTOS%20DE%20VOLUNTARIADO.PDF>
- Epicuro. (2013). Responsabilidad social: Banco de Alimentos. Recuperado de: <http://www.larevista.ec/gastronomia/epicuro/responsabilidad-global-banco-de-alimentos>
- Evaluación de la situación diez años después de la cumbre mundial sobre la alimentación. (s.f.). Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/26115/1/resena.pdf>
- Gómez, F. (2003). Desnutrición. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S003636342003001000014&script=sci_arttext&tlng=en
- Nieto Antolín, M. & Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. Madrid: Portal Universia S.A. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43300103.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. (s.f.). Recuperado de: http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf
- Plaza, B. et. Al. (2001). Algunas consideraciones sobre el impacto de la desnutrición en el desarrollo cerebral, inteligencia y rendimiento escolar. Recuperado de: http://www.researchgate.net/profile/Daniza_Ivanovic2/publication/11830788_T

he_impact_of_malnutrition_on_brain_development_intelligence_and_school_work_performance/links/0deec5267ee9b373b0000000.pdf

Pérez, A., Larramendy, J. & Rubio, J. (1998). Factores de riesgo de la desnutrición proteica-energética de niños menores a 1 año de edad. Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/ali/vol12_2_98/ali02298.pdf

Portal de colegios. (2011). Recuperado de: http://www.portaldelcolegio.com/colegios/colegios_guayaquil.php?pageNum_rsColeResultados=21&totalRows_rsColeResultados=317

Skoet, J. & Stamoulis, K. (2007). El estado de la inseguridad alimentaria del mundo 2006: La erradicación del hambre en el mundo.

UNED. (2015). Guía Nutricional. Recuperado de: <http://www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-I/guia/PDF/Guia%20de%20Alimentacion%20y%20Salud%20-%20Guia%20Nutricional.pdf>

Universidad de Cauca. (2015). Recuperado de: http://univirtual.unicauca.edu.co/moodle/pluginfile.php/20815/mod_resource/content/0/Materiales/Libro_de_metodologia/CAPITULO_4.pdf

Referencias

- Balardini, S (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo Recuperado de:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>
- BAMX. (2014). *Banco de Alimentos Mexico*. Retrieved from
<http://bancosdealimentos.org.mx/#quienes-somos>
- Banco de Alimentos Bogota. (2015, septiembre 11). Termometro de la solidaridad.
Retrieved from <http://www.bancodealimentos.org.co/>
- Cano, T. (2009). Características generales de los jóvenes. Recuperado de:
http://ipes.anep.edu.uy/documentos/noticias_portada/vinculo_abajo/cce/carac_cano.pdf
- Corral, F.B. (1996). Atado, mudo y bastante arrugado. ¿Existen nuevas formas y conceptos de voluntariado. Recuperado de:
<http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/723/07%20%20ATADO,%20MUDO%20Y%20BASTANTE%20ARRUGADO.%20%C2%B0FEXISTEN%20NUEVAS%20FORMAS%20Y%20CONCEPTOS%20DE%20VOLUNTARIADO.PDF>
- Consejo de Educación Superior. (2013).Prácticas preprofesionas y pasantías.
Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/14fec3308d1b2df9?projector=1>
- De La Mata, C. (2008).Malnutrición, desnutrición y sobrealimentación. Recuperado de:
<http://www.bvsde.paho.org/texcom/nutricion/mata.pdf>
- De la igualdad de oportunidades, 865 (2011). Recuperado de:
<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/rloes1.pdf>
- FAO. (2015). El papel de la FAO en la pérdida y desperdicio de alimentos. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura:
<http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/>
- Gairín, J. & Muñoz, J. L., (2008). El agente de cambio en el desarrollo de las organizaciones. Recuperado de:
http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/69667/1/El_agente_de_cambio_en_el_desarrollo_de_.pdf
- García, A. (2005). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Barcelona: Imprenta Palacios, SL. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aUJcjh0ov8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Responsabilidad+Social&ots=wr_JdJViyG&sig=w3vPivL3ha1PM6CBAwlm3a5vbc#v=onepage&q=Responsabilidad%20Social&f=false
- Global Food Banking Network. (2015). Apoyar y mejorar existente Bancos de Alimentos y Bancos de Alimentos Redes. Recuperado de:
<https://www.foodbanking.org/why-support-gfn/what-we-do>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. México: Mc Graw Hill.
- Ingeniería sin Fronteras Asociación para el Desarrollo. (2010) Campañas para la movilización social. Recuperado de:
http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/2011_isf_campa_asmovilizacion.pdf
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Keller. (1993). La marca, capital de la empresa. Madrid: Deusto.
- Kloter, P. (2010). Principles of Marketing. Londrés: PRENTICE-HALL INTERNATIONAL EDITION.
- Margarit, A. M. (1995). La entrevista, una invención dialógica. Recuperado de:
[file:///C:/Users/dominicano/Downloads/1_la_entrevista_1.arfuch__76__%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dominicano/Downloads/1_la_entrevista_1.arfuch__76__%20(1).pdf)
- Márquez, H. (2012). Clasificación y evaluación de la desnutrición en el paciente pediátrico. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/residente/rr-2012/rr122d.pdf>
- Melendro, M. (2009). Estrategias educativas con adolescentes y jóvenes en dificultad social. Madrid: UNED. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PNa90gyYggC&oi=fnd&pg=PA1&dq=forma+de+vida+jovenes+ecuatorianos&ots=6UEAICVupu&sig=LGB5GERloPpwUtetlzkeEXXyNKs#v=onepage&q&f=false>
- Ortiz, M. R. (2000). Alimentación y Nutrición. Recuperado de:
http://www.mssi.gob.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/10modulo_09.pdf
- Otero, G. A. (2002). Pobreza: definición, determinantes y programas para su erradicación. Recuperado de:
<http://www.ec.gba.gov.ar/prensa/Archivos/Cuaderno65.pdf>
- Programa Mundial de Alimentos. (2015). Hambre mundial. Recuperado de:
<http://es.wfp.org/hambre/el-hambre>
- Plua, M. (2013) Campaña de responsabilidad social para dar a conocer la importancia del reciclaje en el sector sur Isla Trinitaria, cooperativa Polo Sur. Recuperado de:
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1120/1/campa%C3%B1a%20social%20%20%20C2%A8ya%20es%20hora%20de%20reciclar%20original%20tesis%20completa%20\(modi\).pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1120/1/campa%C3%B1a%20social%20%20%20C2%A8ya%20es%20hora%20de%20reciclar%20original%20tesis%20completa%20(modi).pdf)
- Ramírez, M. (2015). Según la FAO, Guayaquil tiene 300 mil personas que sufren hambre y desnutrición.

- Ruíz, M. & León, C. (2015). Nutrición y alimentación. Recuperado de:
http://portal.ayto-santander.es/portal/page/portal/inet_santander/%5Bhtdocs%5D/%5Bsalud%5D/Alimentaci%C3%B3n%20y%20Nutrici%C3%B3n.pdf
- Sabino, C. (1992). Proceso de Investigación. Recuperado de:
<http://es.scribd.com/doc/4958833/El-proceso-de-investigacion-Sabino-Carlos>
- Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana (2008). El Voluntariado en el Ecuador y su Inserción en las Políticas Públicas. Quito: Fabiola Narváez, Soc.
- Sen, A. (2012). Sobre conceptos y medidas de pobreza. Recuperado de: <http://libertad-carajo.com/2012/05/>
- SEOEstudio. (2012). SeoEstudios. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/>
- Thompson, A. & Toro, O. (2000). El voluntariado social en América Latina. Recuperado de:
http://new.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/thompson_toro_copy4.pdf
- Torres, M., Del Río, S. & Fernández, F (2015). Gestión del cambio. Recuperado de:
<http://www.mcgraw-hill.es/med/recursos/capitulos/8448155734.pdf>
- Villegas, et al. (2009). Peso de nacimiento y posterior estado nutricional, desarrollo cognitivo y actividad ocupacional: una revisión crítica. Recuperado de:
<http://alanrevista.org/ediciones/2009-4/art3.asp>
- UNICEF. (2011). La Desnutrición Infantil: causas, consecuencias y estrategias para su prevención y tratamiento. Recuperado de: <http://www.oda-alc.org/documentos/1366997341.pdf>
- Vallaes, F., De la Cruz, C. & Sasia, P.(2009). Responsabilidad social universitaria Manual de primeros pasos. Mexico: Mc.Graw-Hill Interamericana. Recuperado de:
<http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/245/Responsabilidad%20social%20universitaria.pdf?sequence=1>
- Vázquez, L. (2003). Percepciones de los jóvenes y las jóvenes de Quito sobre la nación y la identidad nacional. (Tesis de maestría inédita). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2354/1/T0203-MELA-V%C3%A1zquez-La%20naci%C3%B3n.pdf>
- Vásquez, (2005). Investigación Exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Recuperado de:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html