

INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO EN CENTROAMÉRICA

Estudio línea base sobre filantropía e inversión social

EL SALVADOR



Este Estudio ha sido desarrollado por la Red INTEGRARSE en Centroamérica con el financiamiento y en coordinación con la *Seattle International Foundation* y con el apoyo de la *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)* y el *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)* en Panamá. El Estudio no hubiera sido posible sin la colaboración de las organizaciones que forman parte de la Red INTEGRARSE; *AED* en Costa Rica, *Centrarse* en Guatemala, *Fundahrse* en Honduras, *Fundemás* en El Salvador, *Unirse* en Nicaragua y *Sumarse* en Panamá.

EQUIPO TÉCNICO:

Consultor regional: Imre Petry

Consultores por país:

Costa Rica: Leyla Solano Pacheco

Guatemala: Diego Sebastián Mendoza Marroquín

Honduras: Eugenio Sánchez

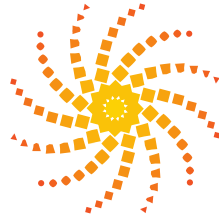
El Salvador: Mario López

Nicaragua: Hania Miranda Castillo

Panamá: Carolina Freire

Arquitectura de la Información, Diseño y Diagramación:

TON!C Estrategias Responsables de Negocio



**INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO
EN CENTROAMÉRICA**
Estudio línea base sobre filantropía e inversión social



PRÓLOGO

INVERSIÓN SOCIAL EN EL SALVADOR

FUNDEMAS desde el año 2000, en el marco de la mejora continua en materia de RSE y sostenibilidad, ha venido promoviendo esfuerzos de índole científico, lo cual ha estimulado e impulsado el conocimiento e interés de la sociedad salvadoreña.

En esta oportunidad, se presenta el informe de resultados denominado "Línea de base en materia de inversión social, filantropía y RSE en El Salvador", con el objetivo de dar a conocer información actualizada y sentar las bases de monitoreo para los próximos años. Este estudio fue posible a la contribución de The Seattle Foundation, UNICEF, La Cooperación Española y la Red INTEGRARSE.

El documento contribuye a identificar las principales empresas que aportan en Inversión Social y Filantropía en el país, así como las principales áreas de inversión social y los grupos de población beneficiarios.

También se pudo constatar el monto de los recursos que las empresas destinan a la Inversión Social y se logró identificar a las principales ONG ejecutoras, estableciendo cifras de población beneficiaria, cobertura geográfica, origen de fondos/ benefactores, números de proyectos ejecutados, rol que juega como ejecutor de fondos con las empresas, entre otros. El informe pretende servir de base para la toma de decisiones en la formulación y diseño de políticas, planes y programas en el ámbito de RSE y Filantropía.

Con el objeto de producir análisis a profundidad de las variables en temas específicos, el estudio fue diseñado en base a una combinación de enfoques cuantitativos, cualitativos, investigación de gabinete y un taller en el que participaron la Empresa Privada y ONG.

El documento se encuentra estructurado en 3 áreas, en las cuales se hace un análisis sobre:

Cap. 1. Introducción: En este apartado se describe la necesidad y el contexto en el que nace el estudio, así como las áreas de inversión social, también se describen los parámetros sobre los que se define el estudio en el marco de la ISO26.000, los objetivos, la metodología y la contribución e importancia del estudio para las organizaciones.

Cap. 2 La inversión social y la filantropía en El Salvador: Aquí se describen los actores consultados, el rol social de la empresa y empresariado, el proceso de ejecución de las inversiones sociales, la evaluación, el desarrollo de Alianzas Estratégicas y desarrollo institucional, las capacidades de las ONG y la Sostenibilidad.

Capitulo 3 Los retos y oportunidades para la inversión social en El Salvador: Se describe la necesidad de participación de los gobiernos locales y central, en las iniciativas, la oferta de valor actual, entre otros.

Anexo: Se insertan las herramientas cualitativas como cuantitativas, el listado de empresas y ONG participantes así como el glosario de términos.

El documento contribuye a identificar las principales empresas que aportan en Inversión Social y Filantropía en el país, así como las principales áreas de inversión social y los grupos de población beneficiarios.



ÍNDICE

P.08 1. INTRODUCCIÓN

- P.09 1.1 EL CONTEXTO DE DESARROLLO
- P.10 1.2 EL SALVADOR EN CIFRAS
- P.12 1.3 LA INVERSIÓN SOCIAL Y FILANTROPÍA
- P.14 1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO
- P.15 1.5 METODOLOGÍA
- P.17 1.6 ACTIVIDADES PREVISTAS
- P.19 1.7 LA CONTRIBUCIÓN DEL ESTUDIO

P.20 2. LA INVERSIÓN SOCIAL Y LA FILANTROPÍA

- P.20 2.1 LOS ACTORES CONSULTADOS
- P.23 2.2 FOCO Y DESTINOS DE LA INVERSIÓN SOCIAL
- P.26 2.3 PRINCIPALES HALLAZGOS
- P.26 2.4 EL ROL SOCIAL DE LA EMPRESA
- P.27 2.5 PROCESO DE EJECUCIÓN
- P.29 2.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
- P.29 2.7 COMUNICACIÓN
- P.30 2.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS
- P.31 2.9 CAPACIDADES DE LAS ONG
- P.34 2.10 SOSTENIBILIDAD
- P.35 2.11 RECURSOS PARA LA INVERSIÓN SOCIAL

P.38 3. LOS RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INVERSIÓN

P.42 4. ANEXOS

- P.42 4.1 HERRAMIENTAS: ENCUESTA A EMPRESAS
- P.44 4.2 HERRAMIENTAS: ENCUESTA ONG
- P.46 4.3 HERRAMIENTAS: GUÍA DE ENTREVISTA A EMPRESAS
- P.47 4.4 HERRAMIENTAS: GUÍA DE ENTREVISTA A ONG
- P.48 4.5 LISTA DE EMPRESAS PARTICIPANTES
- P.49 4.6 LISTA DE ONG PARTICIPANTES
- P.50 4.7 GLOSARIO DE TÉRMINOS
- P.52 4.8 RESULTADOS POR CATEGORÍA TABULADOS DE EMPRESAS
- P.66 4.9 TABULADOS DE ONG

1. INTRODUCCIÓN

1.1 EL CONTEXTO DE DESARROLLO

El grado de alineamiento de la inversión social empresarial y de las ONG en el país es prioritario, ya que existen necesidades latentes en áreas tales como: pobreza y desigualdad, educación, niñez, juventud, salud, nutrición, empleo, acceso a servicios básicos, prevención de la violencia, entre otras.

Se vuelve imperativo desarrollar sinergias que permitan modificar el panorama de país. Al mismo tiempo es ineludible el conocer los recursos que el sector privado dirige a acciones Filantrópicas y promover la sostenibilidad de las sociedades donde opera, es decir, las comunidades y su entorno.

La Inversión Social en el país, se encuentra relativamente estable (Jiménez & Ramírez, 2015) y la mayoría de la dinámica se concentra en áreas como la educación, salud, empleo, medio ambiente, prevención de violencia y rehabilitación, desarrollo económico en la comunidad y acceso a servicios básicos.

Las zonas de influencia de los proyectos de inversión social se establecen en los radios de acción cercanos a la operación de las empresas. La selección de temáticas de inversión social, se liga a la planificación estratégica y la visión de los diversos comités. Dentro de las organizaciones intervienen en la definición de las áreas de Inversión Social, altos ejecutivos, diversas gerencias, la comunidad y otros Stakeholders.

De estos últimos es importante destacar, que es necesario no solo conocer sus acciones, sino sus objetivos y perspectivas en el territorio y futuro inmediato. (Ceballos, 2006)

Las ONG y empresas invierten recursos financieros, humanos, materiales, y la definición del monto de inversión está asociado al impacto de largo o corto plazo. Los montos anuales invertidos en una buena parte de las instituciones entrevistadas superan los 2 millones de dólares.

En el contexto de la evaluación se infiere que existen grandes desafíos, por ejemplo la participación y establecimiento de Alianzas con las Organizaciones de la Sociedad Civil así como con las instituciones públicas.

Es importante señalar, que los entrevistados, expresan un alto nivel de relevancia al tema y se esperaría que los esfuerzos prosperen. De acuerdo a Dani Abel Roca encargado del área de RSE de Fruit of The Loom,

También Xiomara de Ochoa jefe del departamento de Comunicaciones y RSE señala que "La labor que se realiza en las comunidades por ejemplo en electrificación rural, medio ambiente, reciclaje, empoderamiento de la mujer, y otros, es clave para el desarrollo de nuestros públicos objetivo".

En general la investigación también muestra que hay desafíos destacables en lo operativo y administrativo así como en sensibilización de los públicos de interés. También revela retos en la falta de discursos del retorno de la inversión social, así como el engagement de la sociedad civil y especialmente del involucramiento del gobierno central y la sinergia de ONG.

"Nuestra principal motivación es realizar cambios significativos y sostenibles en las áreas económicas, sociales y ambientales, impactando a nuestros asociados, comunidad y a toda persona que se asocie con nosotros".

1.2 EL SALVADOR EN CIFRAS

Es importante antes de entrar a los resultados de la presente investigación, entender el contexto de país, el cual es difícil en múltiples áreas, a continuación algunas cifras que revelan la condición de los últimos años: En El Salvador existe un 29.6% de hogares en pobreza (Digestyc, 2014); de estos el 7.1% se encuentra en pobreza extrema; mientras que el 22.5% están en pobreza relativa, la pobreza es más latente en las zonas rurales que urbanas.

El Salvador ha sido un país marcado, históricamente por la pobreza, los esfuerzos para combatirlo no han sido suficientes, y por ello ha sido necesario el protagonismo y apoyo del sector y la Cooperación Internacional.

La educación es uno de los pilares de apoyo más relevantes del sector empresarial y ONG, siendo asistida a través de múltiples estrategias y fundamentalmente en la formación de competencias. El Salvador requiere de una adecuada y prolongada inversión esta área, ya que la escolaridad promedio a nivel nacional es de 7.9 grados aprobados. El área rural presenta los mayores déficits de educación, siendo el promedio de 5.6 grados aprobados (Digestyc, 2014).

Sobre la educación, si bien es cierto hay mucho por hacer, se evidencia que los esfuerzos de la empresa privada y el brazo técnico de múltiples ONG así como el esfuerzo gubernamental de los últimos 30 años, han estimulado en la población el alcanzar mayores niveles de escolaridad, lo cual puede constituirse en factor de mejores oportunidades y desarrollo. La tasa de analfabetismo en El Salvador es del 10.9% (Digestyc, 2014).

En lo que respecta a Salud, los indicadores de prevalencia, de inversión social pública, desnutrición infantil y evolución de algunas enfermedades se encuentran con déficits alarmantes, por ejemplo el 21% de los niños menores de cinco años padece retraso en el crecimiento, el 6% tiene un peso inferior al normal, 2% sufre de desnutrición aguda. Por otra parte el 7% de los recién nacidos presenta bajo peso al nacer y 38% de los niños entre 6 y 24 meses sufren de anemia. La tasa de sobrepeso infantil (6%) es ahora igual a la prevalencia de bajo peso en los niños, el 49% de los adultos presentan exceso de peso u obesidad. Lo anterior como parte responsable del desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles tales como: obesidad, diabetes, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer y otras las cuales afectan negativamente la calidad de vida de los salvadoreños. La

Esperanza de vida es de 72.7 (hombres: 67,8 años y mujeres: 77 años) (UNFPA-CEPAL).

Al hablar de empleo, El Salvador ha sido incluido en la lista negra de la OIT (EDH, 2015) de los 24 países que más violan los derechos laborales al infringir al menos 3 convenios (86, 98 y 144 de la OIT). El número de niños, niñas y adolescentes con edades entre 5 a 17 años, desarrollando trabajo infantil equivale al 9.4% en 2012, 8.5% en 2013 y 7.8% en 2014 de la población total. La mayor cantidad de NNAJ vive en áreas rurales, y sólo 6 de cada diez que trabajan, asisten a la escuela. El Panorama del empleo luce incierto debido a que el clima de inversión esta actualmente en niveles negativos.

En acceso a servicios básicos, no toda la población posee acceso, generalmente las áreas rurales son las que se encuentran restringidas con servicios como agua potable, electricidad, servicio sanitario y recolección de desechos sólidos. Según la DIGESTYC, a nivel nacional los hogares con tenencia del servicio de alumbrado eléctrico (alumbrado eléctrico propio) son el 83.9%. También alarmante es que El Salvador tiene la mayor densidad poblacional de América Continental con 294 habitantes por Km².

El IDH El Salvador se sitúa en puesto

105

(de un total de 187).

Al hablar de violencia, de acuerdo a cifras de la Policía Nacional Civil, el número de homicidios respecto al año 2014 se ha incrementado en 2000, lo cual pone a El Salvador como uno de los países más violentos del mundo, según el PNUD. Está claro que los problemas de violencia, delincuencia y criminalidad que vive El Salvador desde la posguerra y que se han acentuado en los últimos cinco años hasta convertirse en el problema principal que preocupa a la sociedad, requieren de acciones y programas de prevención y rehabilitación. Los elementos para una política de prevención de violencia están orientados a la realización de acciones sociales, dirigidas a establecer las condiciones para que la sociedad salvadoreña disfrute de un bien público denominado seguridad ciudadana.

1.3 LA INVERSIÓN SOCIAL Y FILANTROPIA

Para el Estudio se tomó como base la definición de inversión social que presenta la norma internacional ISO26000 de Responsabilidad Social. Este marco nos permite enfocar las acciones de filantropía e inversión social desde una perspectiva global como parte de la sostenibilidad de una organización y/o institución.

Según ISO26000,

“...la inversión social aparece cuando las organizaciones invierten sus recursos en iniciativas y programas orientados a mejorar aspectos sociales de la vida en comunidad. Los tipos de inversiones sociales podrían incluir proyectos relacionados con educación, formación, cultura, cuidado de la salud, generación de ingresos, desarrollo de infraestructuras, mejora del acceso a la información o cualquier otra actividad que promueva el desarrollo económico y social.”

“La inversión social no excluye la filantropía (por ejemplo, subsidios, voluntariado y donaciones).”

Además, la norma presenta una serie de expectativas relacionadas con la inversión social como:

1. Alineamiento estratégico: enmarcar las inversiones sociales en una estrategia de sostenibilidad de la organización;
2. Alineamiento de la inversión social con las necesidades y prioridades de las comunidades;
3. Alineamiento de la inversión social con las prioridades establecidas en las políticas locales y nacionales;
4. Participación activa de las comunidades en todo el ciclo de los proyectos de inversión social;
5. Empoderamiento y sostenibilidad: “...evitar acciones que perpetúen la dependencia de la comunidad...”;
6. Enfoque de mejora continua, lo que implica medir resultados y buscar mayor eficiencia y eficacia de las inversiones sociales;
7. Alianzas estratégicas hacia un impacto colectivo; y
8. Enfoque en las poblaciones de mayor vulnerabilidad.

Cada iniciativa de inversión social y filantropía presentará mayores o menores niveles de cumplimiento con las expectativas antes mencionadas.

¹ ISO26000, Materia fundamental: Participación activa y desarrollo de la comunidad (6.8); Asunto 7 sobre la participación activa y desarrollo de la comunidad: inversión social (6.8.9).

Tabla 1. Inversión social y expectativas según ISO26000

	EN MAYOR GRADO	EN MENOR GRADO
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	SE REALIZAN INVERSIONES SOCIALES COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN Y, POR ENDE, SE ENFOCAN EN TEMAS MATERIALES PARA LA SOSTENIBILIDAD	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL NO SE ENMARCAN EN UNA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD Y, POR ENDE, NO NECESARIAMENTE ATIENDEN A LOS TEMAS MATERIALES DE SOSTENIBILIDAD
ALINEAMIENTO CON NECESIDADES LOCALES	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL ESTÁN ENFOCADOS EN LOS TEMAS PRIORITARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD; SON PERTINENTES	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL NO PARTEN DE LOS PRINCIPALES RETOS DE DESARROLLO LOCAL; NO SON NECESARIAMENTE PERTINENTES
ALINEAMIENTO CON POLÍTICAS PÚBLICAS	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL ESTÁN EN CONCORDANCIA CON LAS PRIORIDADES Y RECURSOS DEFINIDOS EN POLÍTICAS PÚBLICAS	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL NO FUERON DISEÑADOS CONTEMPLANDO LAS POLÍTICAS PÚBLICAS (LOCALES Y NACIONAL)
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA COMUNIDAD	LA COMUNIDAD LOCAL (PARTE INTERESADA) PARTICIPA ACTIVAMENTE EN TODO EL CICLO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL	NO HAY PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA COMUNIDAD, PRINCIPALMENTE EN LA ETAPA DE DISEÑO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL
EMPODERAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD	EL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL ESTÁ DISEÑADO PARA SER AUTO-SOSTENIBLE DESPUÉS DE UN DEBIDO TIEMPO	EL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL REQUIERE UN FLUJO PERMANENTE DE RECURSOS EXTERNOS PARA MANTENERSE
MEJORA CONTINUA: MEDICIÓN Y EFICACIA	LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL INCLUYE COMPONENTES DE MEDICIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS	NO SE MIDEN LOS RESULTADOS E IMPACTOS DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	LA INVERSIÓN SOCIAL SE ENMARCA EN UNA SERIE DE ALIANZAS OPERATIVAS Y ESTRATÉGICAS; SE BUSCAN SINERGIAS EN LAS INVERSIONES POR MEDIO DE ALIANZA CON ENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL NO CONTEMPLAN ALIANZAS ESTRATÉGICAS; SON PROYECTOS AISLADOS DE OTRAS INICIATIVAS PÚBLICAS Y/O PRIVADAS; NO HAY SINERGIAS
POBLACIONES DE MAYOR VULNERABILIDAD	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL BUSCAN LA REDUCCIÓN DE VULNERABILIDADES DE POBLACIONES ESPECÍFICAS	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN NO ESTÁN DIRIGIDOS A LAS POBLACIONES DE MAYOR VULNERABILIDAD

² Ibid.

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo central del presente estudio exploratorio es definir una línea base en materia de inversión social en Centroamérica, identificando los recursos que aporta el sector privado nacional o extranjero para iniciativas de inversión social y filantropía, así como el destino de estos recursos, ya sean aportados directamente y/o sean canalizados mediante ONG que operan en Centroamérica.

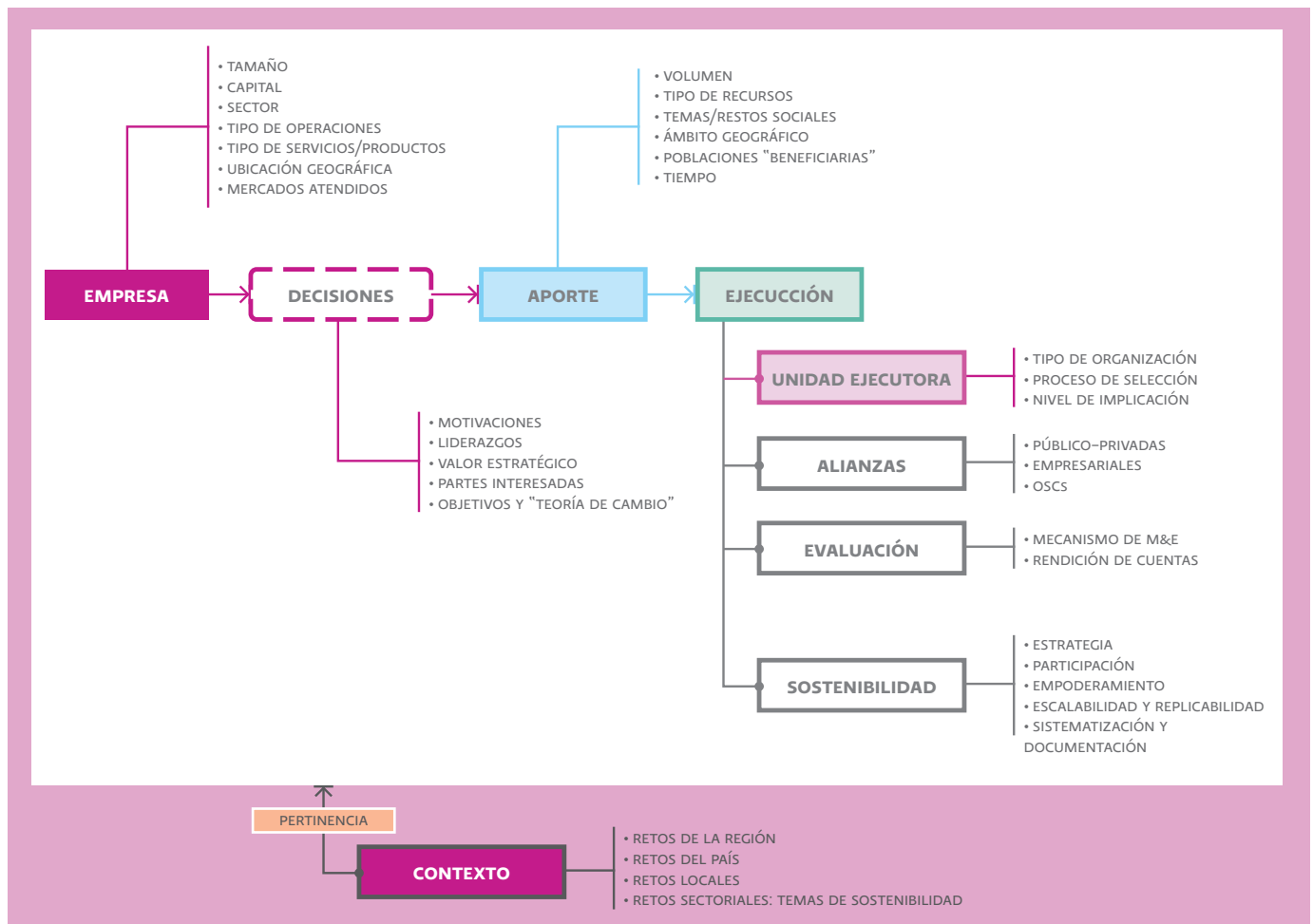
Los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

1. Identificar las principales empresas u organizaciones empresariales que aportan recursos para la inversión social y filantropía en seis países de la región.
2. Identificar los principales temas abordados por las empresas y ONG ejecutoras de proyectos de inversión social y cómo estos se alinean con los retos para el desarrollo regional y la estrategia de sostenibilidad de la empresa.
3. Identificar los mecanismos y lógicas de intervención, considerando: (a) los focos y destinos de la inversión social, (b) los mecanismos de ejecución, (c) el monitoreo y seguimiento, (d) la comunicación y (e) la sostenibilidad.
4. Identificar los retos y oportunidades para la inversión social en la región, desde una perspectiva de eficacia de los proyectos, generación de capacidades institucionales e incidencia en políticas públicas.

1.4 METODOLOGÍA

La investigación fue planteada desde un marco de estudio exploratorio, buscando dar respuesta a las diferentes dimensiones de la inversión social en seis países de la región.

Figura 1. Esquema de información recopilada



La recolección y sistematización de la información se llevó a cabo en tres etapas:

Primera etapa:

Consistió en la aplicación de una encuesta a empresas y una encuesta a ONG, con la finalidad de contar con la información de línea base en cuanto a:

- Información básica de las empresas: sector de actividad económica, nú-

mero de colaboradores/as (permanentes y temporales) y procedencia del capital;

- Temas y poblaciones atendidas con los proyectos de inversión social;
- Existencia de alianzas estratégicas y/u operativas;
- Motivaciones para la inversión social;

- Recursos invertidos; y
- Voluntariado.

En el caso de las encuestas dirigidas a la ONG, los temas abordados fueron:

- Información general de la organización: número de colaboradores/as (permanentes y temporales);
- Temas y poblaciones atendidas con los proyectos de inversión social;
- Existencia de alianzas estratégicas y/u operativas;
- Principales comunidades atendidas; y
- Fuentes de financiamiento, recursos provenientes del sector privado y presupuesto anual.

Segunda etapa:

En esta fase se realizaron entrevistas en profundidad a los líderes de las empresas y ONG elegidas, para profundizar en la investigación de temas específicos como:

- El foco y destino de la inversión social;
- La estructura y los canales de aporte: liderazgo y canales de ejecución;
- Los recursos invertidos: tipo de recursos, factores que influyen y monto anual promedio;
- La ejecución de proyectos: propia y por terceros;

- El monitoreo y la evaluación;
- Alianzas estratégicas y desarrollo institucional; y
- Sostenibilidad.

En el caso de las entrevistas a ONG, se propusieron los siguientes temas:

- Los temas de inversión y abordajes;
- El recurso humano y financiero: captación de recursos y profesionalización del recurso humano;
- La organización: planificación estratégica, alianzas, evaluación y rendición de cuentas; y
- El presupuesto anual.

Tercera etapa:

Finalmente se llevó a cabo un taller para realizar un grupo focal con las empresas y ONG elegidas con el objetivo de compartir los principales hallazgos, sistematizar, discutir y profundizar sobre los temas críticos para la inversión social, específicamente:

1. Retos y oportunidades para la inversión social,
2. Alianzas estratégicas para el desarrollo sostenible y
3. Monitoreo y evaluación de proyectos y programas de inversión social.

1.6 ACTIVIDADES PREVISTAS

1. En coordinación con INTEGRARSE, el consultor regional y el “Pettit Comité” de gestión y seguimiento del proyecto, participaron de sesiones de trabajo para acordar la estructura Metodológica.
2. Se revisó y recopiló información secundaria, de listas sistematizadas de las ONG que implementan proyectos estratégicos a nivel social en cada país.
3. Como tercer paso, se elaboró una lista de las 50 principales EMPRESAS que invierten en filantropía y/o inversión social del país, solicitando información de referencia en las organizaciones de la Red y en fuentes adicionales como los gremios empresariales (AMCHAM, ANEP, CAMARASAL, etc.) y otras fuentes.
4. Luego se elaboró la lista de las 50 principales ONG que ejecutan proyectos de filantropía.
5. Se aplicó, procesó y analizó encuestas a EMPRESAS y ONG seleccionadas en función del alcance y requerimientos de la investigación.
6. Se realizaron entrevistas a fondo con las 20 principales EMPRESAS y las 20 principales ONG.
7. Se analizó y procesó la información según los alcances definidos en los objetivos de la investigación, para establecer las 10 principales EMPRESAS y las 10 principales ONG en materia de filantropía e inversión social en los países.
8. Se diseñaron los informes de avance al final de cada fase del proceso y se fueron presentando en múltiples reuniones virtuales con el equipo regional, el consultor regional y el “Pettit comité” de gestión.
9. En coordinación con la organización de la Red INTEGRARSE en cada país, se condujo un taller de consulta y validación de los resultados preliminares de la investigación, con participación de representantes las organizaciones de la Red, empresarios y representantes de ONG, realizados en cada país.
10. Por último se elaboró un documento final con los resultados de la investigación a nivel nacional, que incluye un análisis de contexto, el mapeo de grupos de interés y las tendencias de la filantropía e inversión social en el país.

Tabla 2. Descripción Técnica del Estudio

<p>ENFOQUE CUANTITATIVO</p> <p>EL ESTUDIO CUANTITATIVO ES NO EXPERIMENTAL, DE CORTE TRANSECCIONAL EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO. LOS DISEÑOS TRANSECCIONALES DESCRIPTIVOS INDAGAN SOBRE LOS NIVELES DE UNA O MÁS VARIABLES ESTABLECIENDO CARACTERIZACIONES Y COMPARACIONES.</p>	
<p>EMPRESAS</p> <p>EL ESTUDIO CUANTITATIVO ES NO EXPERIMENTAL, DE CORTE TRANSECCIONAL EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO. LOS DISEÑOS TRANSECCIONALES DESCRIPTIVOS INDAGAN SOBRE LOS NIVELES DE UNA O MÁS VARIABLES ESTABLECIENDO CARACTERIZACIONES Y COMPARACIONES.</p>	<p>ONG</p> <p>POBLACIÓN OBJETIVO: ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES QUE PROVIENEN DEL SECTOR PRIVADA Y/O DE ORGANISMOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL O NACIONAL. DENTRO DE CADA ONG LOS INFORMANTES FUERON LOS DIRECTORES EJECUTIVOS, GERENTES DE COMUNICACIONES Y/O REPRESENTANTES DESIGNADOS.</p>
MUESTRA: 45 EMPRESAS	MUESTRA: 51 ONG
TIPO DE ENTREVISTA: CATI= ENTREVISTA TELEFÓNICA; PAPI=ENTREVISTA CARA A CARA; WAPI=ENTREVISTA VÍA INTERNET.	
CUESTIONARIO: ESTRUCTURADO.	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%	
PERÍODO DE EJECUCIÓN: LA ENCUESTA SE EJECUTÓ DESDE SU PLANIFICACIÓN HASTA SU CONCLUSIÓN DURANTE LOS MESES DE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DEL 2015.	
<p>TIPO DE MUESTREO: EL TIPO DE MUESTREO ES NO PROBABILÍSTICO (A JUICIO), EN ESTE TIPO DE MUESTREO SE SELECCIONÓ LA MUESTRA DE ACUERDO A LA VISIÓN DE EXPERTOS, Y DETERMINADOS CRITERIOS PREVIAMENTE ESTABLECIDOS. PARA EL DISEÑO DE LA MUESTRA SE REVISÓ Y RECOPILO INFORMACIÓN SECUNDARIA, DE LISTAS SISTEMATIZADAS DE LAS ONG QUE IMPLEMENTAN PROYECTOS ESTRATÉGICOS A NIVEL SOCIAL EN CADA PAÍS. Y SE ELABORÓ UNA LISTA DE LAS 50 PRINCIPALES EMPRESAS QUE INVIERTEN EN FILANTROPIA Y/O INVERSIÓN SOCIAL DEL PAÍS, SOLICITANDO INFORMACIÓN DE REFERENCIA EN LAS ORGANIZACIONES DE LA RED Y EN FUENTES ADICIONALES COMO LOS GREMIOS EMPRESARIALES (AMCHAM, ANEP, CAMARASAL, ETC.). LUEGO SE ELABORÓ LA LISTA DE LAS 50 PRINCIPALES ONG QUE EJECUTAN PROYECTOS DE FILANTROPIA, BUSCANDO INFORMACIÓN DE DIVERSAS FUENTES.</p>	
<p>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: EL ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL ESTUDIO SE HIZO MEDIANTE EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS, EL CUAL TRAE INCORPORADO UN MÓDULO ESPECIAL PARA EL ANÁLISIS DE MUESTRAS COMPLEJAS, SIN EL CUAL HUBIESE SIDO IMPOSIBLE DETERMINAR CORRECTAMENTE LOS ERRORES ESTÁNDAR Y LOS CORRESPONDIENTES INTERVALOS DE CONFIANZA QUE SE PRESENTAN EN ESTE INFORME.</p>	
<p>ENFOQUE CUALITATIVO</p> <p>MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ENTREVISTAS A FONDO) SE EXPLORARON EXPECTATIVAS Y NECESIDADES, VARIABLES CONDUCTUALES DE EXPECTATIVAS, MOTIVACIÓN, PERCEPCIÓN Y ACTITUDES HACIA LA INVERSIÓN SOCIAL Y FILANTROPIA.</p>	
<p>EMPRESAS</p> <p>SEGMENTO: EMPRESAS GRANDES (100 Y + EMPLEADOS).</p>	<p>ONG</p> <p>SEGMENTO: ONG NACIONALES E INTERNACIONALES.</p>
<p>ESTRUCTURA METODOLÓGICA: GUÍA PARA LA DISCUSIÓN TRIÉTAPICA, SEMIESTRUCTURADA, HETEROGÉNEA, DIALÓGICA, DE REPRESENTATIVIDAD Y ENFOQUE HERMENÉUTICO EN ESPIRAL.</p>	
<p>MODERACIÓN: INDUCTIVA, NO INVASIVA NI DIRIGIDA.</p>	

El tiempo en que se llevó a cabo la ejecución del estudio (Cuantitativo y Cualitativo) fue de 4 meses desde la fase de la planificación metodológica hasta la presentación final del informe.

1.7 LA CONTRIBUCIÓN DEL ESTUDIO

A partir de los resultados obtenidos, tanto empresas como ONG podrán fortalecer su gestión de Inversión Social, y eficientar su apuesta en el futuro cercano. Los hallazgos orientan los principales focos de acción y permitirán desarrollar un conjunto de directrices que estimulen acciones positivas de los involucrados.

El sector empresarial comprometido con la inversión social es muy optimista del futuro, ya que tiene expectativas de aumentar sus inversiones en el devenir de los años, lo cual es muy relevante e importante para la promoción de la inversión social. De acuerdo con Mariela Franca, gerente de Responsabilidad Empresarial del Banco Agrícola hace énfasis en la responsabilidad futura de las empresas asegurando que —“se tiene una enorme responsabilidad por sacar adelante la calidad de vida de las personas haciéndolo a través de el negocio responsable, es decir, la forma de hacer negocios debe de tener una línea de valores éticos con temas responsables y diálogos con las comunidades, para ver cómo se puede apoyar a los grupos de interés con los que se relacionan”.

“Entre más responsable la empresa, más empleados estarán motivados, mejorarán la comunidades aledañas, así como las relaciones con los agentes sociales y con la administración pública”

La utilidad para los sectores de la Industria, Comercio, Servicios y Construcción que han participado de la investigación se enmarca en primer lugar, en el ámbito de aplicación de las inversiones sociales, ya que se revela la orientación geográfica de las inversiones de los empresarios del país, la cual viene dada por una mezcla geográfica con énfasis en las zonas rurales. También revela los focos y temas de destino más frecuentes, así como el origen de las iniciativas entre las poblaciones beneficiarias.

Asimismo en el marco de oportunidades se ha visualizado la necesidad de fortalecimiento de las organizaciones beneficiarias y ejecutoras de los proyectos y la sostenibilidad necesaria en los grupos objetivos una vez la empresa deja de invertir recursos.

Otro de los beneficios está centrado en generar información sobre los procesos administrativos, operativos y funcionales, entre los que destacan la selección de las Alianzas interinstitucionales, los factores que influyen en la definición del tiempo del proyecto y monto de inversiones, la debilidad existente en el monitoreo y evaluación así como en los niveles de seguimiento de los proyectos, lo cual irá generando mayores oportunidades de perfeccionamiento de las métricas de impacto de los diversos proyectos, por ejemplo iniciativas que lleven a la uniformidad de principios, actuaciones y métricas del impacto.

Adicionalmente, aspectos no menos importantes orientados al fortalecimiento de la funcionalidad de los comités dentro de las empresas y la participación activa de las organizaciones civiles y comunidades beneficiadas.

La mejora de la relación e inclusión de diversos grupos de interés externos e internos a la empresa es determinante, ya

que tanto los gobiernos locales, la comunidad, la empresa, la cooperación internacional y otros actores son relevantes en el proceso.

A partir de los resultados encontrados, se observa como las empresas necesitan en muchos de las iniciativas el apoyo del voluntariado, asimismo se revela la deficiencia técnica en los programas de voluntariado en general y la falta de alineación con el planteamiento estratégico corporativo de algunas organizaciones, manifestado en la falta de la monetización y carencias en la administración del impacto de los programas de voluntariado. Por ejemplo, Silvia Quezada, directora de la ONG Siramá en El Salvador, nos comparte que “la clave del voluntariado es el compromiso que los colaboradores muestran con las personas de las comunidades”.

El principal beneficio de la investigación, es la existencia de una iniciativa multisectorial a través de la Red INTEGRARSE, la cual está impulsando a nivel regional la importancia de la especialización, sistematización y estructuración de la Filantropía y RSE como parte de la estrategia empresarial. Esto impulsará las relaciones interinstitucionales, fomentará un radio de acción cada vez más amplio y mejorará la estrategia empresarial..

En síntesis, en El Salvador existen empresas que como norma y estrategia, orientan sus actividades a comportamientos cada vez más socialmente responsables, y que cuentan con planificación y acciones concretas.

Por último, este documento robustece el diálogo con otros actores como las ONG, el gobierno y las poblaciones beneficiarias, también despierta el interés regional por dar a conocer más información de la temática de forma sistematizada.

2. LA INVERSIÓN SOCIAL Y LA FILANTROPÍA EN EL SALVADOR

2.1 LOS ACTORES CONSULTADOS

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se realizó un análisis de los actores, y se comprendió como se articulan las sinergias, relaciones y campos de desenvolvimiento, esto permitió destacar la potencialidad de cada una de las instituciones que participaron de la investigación, tanto del sector privado como de las ONG.

En general los actores claves identificados son:

- El sector privado – empresas
- Agencias y Organismos de cooperación nacional e internacional.
- La comunidad/Beneficiarios.
- Instituciones públicas.
- Organizaciones de la sociedad civil.
- Sector académico.
- Los Gobiernos Locales con incidencia en las zonas de acción.

El siguiente diagrama se construye en base a los objetivos del estudio, la posible relación a futuro con la temática de Inversión Social y Filantropía, así como las atribuciones, mandatos y recursos.

Diagrama 1. Mapeo de actores consultados



INTERES EN EL OBJETIVO

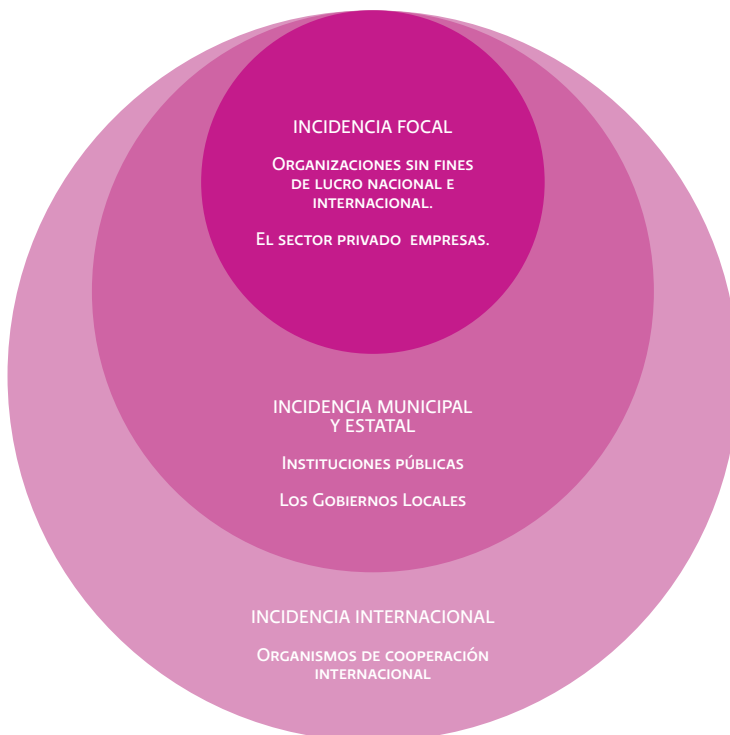


Diagrama 2. Actores alineados a los objetivos y con relación directa con la Inversión Social y Filantropía

Luego se decide el listado de ONG y el Sector Privado, revelado en la tabla 3.

EMPRESAS		ONG	
AES	GAS TOMZA	AGAPE	FUNDE
AGRISAL	GENERAL DE EQUIPOS	ALDEAS INFANTILES SOS	FUNDACIÓN PADRE VITO GUARATO
ALMACENES SIMAN	GRUPO CALVO	ASADI	FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO
ALMAPAC	GRUPO HILASAL	ASOCIACIÓN AGUA VIVA	FUNDACION POMA
BANCO AGRICOLA	GRUPO Q EL SALVADOR	ASOCIACION CORPORACIÓN ZONA ROSA	FUNDACIÓN SAGREGRA PALOMO
BANCO DE AMERICA CENTRAL	GRUPO SALTEX	JOVESOLIDES	FUNDACIÓN SALVADOR DEL MUNDO, FUSALMO
BIMBO DE EL SALVADOR	HANESBRANDS EL SALVADOR	ASOCIACION DE LAS PEQUEÑAS APOSTOLES DE LA	FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
BOCADELLI	IMPRENTA WILBOT	REDENCION	FUNDACION TELEFONICA
BRITISH AMERICAN TOBACCO	INDUFOAM	ASOCIACION EMILIANI	FUNDACION UNO
CLARO	INDUSTRIAS CAPRI	ASOCIACION FÉ Y ALEGRIA	FUNDASALVA
COMPAÑIA AZUCARERA SALVADOREÑA	INDUSTRIAS LA CONSTANCIA	ASOCIACIÓN HERMANAS SOMASCAS	FUNDAUNGO
DCASA	INGENIO EL ANGEL	ASOCIACIÓN HPH EL SALVADOR	FUNIPRI
DELSUR	INVEMA	ASOCIACION INSTITUCION SALESIANA	FUNPRES
DEMASAL	JAGUARSPOITIC	ASOCIACION PRO-SUPERACION JUVENIL	FUSAL
DIANA	KIMBERLY CLARK	ASOCIACIÓN TELETÓN PRO REHABILITACIÓN	FUSATE
DIGICEL	LA CONSTANCIA	FUNTER	HABITAT PARA LA HUMANIDAD
DISAGRO	LA UNICA	AYUDA EN ACCION	INSTITUCION CARMELITANA
DROGUERIA SANTA LUCIA	LABORATORIOS PAILL	CIDECO	JOVESOLIDES
DUKE ENERGY	MERLET	CREO	LA ESCALÓN
DURALITA	PEPSI	EMPRESARIOS JUVENILES	LANDMINE SURVIVORS NETWORKS
EMBUTIDOS LA UNICA	PLASTYMET	FEDISAL	PNUD
EXCEL AUTOMOTRIZ	POLLO CAMPERO	FEPADE	REMAR
FACELA	PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA UNICA	FESA	SALVANATURA
FEDECREDITO	ST JACKS	FUDEM	SAVE THE CHILDREN
FERTICA EL SALVADOR	TERMOENCOGIBLES	FUNDACION CARISMA	SIRAMA
FRUIT OF THE LOOM		HOGAR CREA MARIA AUXILIADORA	UN TECHO PARA MI PAÍS
		FUNDACIÓN CESAL	VISIÓN MUNDIAL INTERNACIONAL
		FUNDACIÓN DUEÑAS HERRERA	VOCES VITALES
		FUNDACION EDUCO	
		FUNDACIÓN GLORIA KRIETE	
		FUNDACIÓN HUELLAS	
		FUMA	

2.2 FOCO Y DESTINOS DE LA INVERSIÓN SOCIAL

La Inversión Social ha venido en un crecimiento sostenido a lo largo de los años, poco a poco extendiéndose e involucrando a diversos tipos de Empresarios, Ong y peculiarmente desarrollándose Fundaciones que provienen del mismo empresario, por ejemplo la Fundación Poma, Meza Ayau, Dueñas, entre muchas otras.

Existe un 86.7% de empresas y 100% de ONG que actualmente tienen proyectos de inversión social en la comunidad con líneas claras, estratégicas y significativas en diversos puntos geográficos del país, no obstante hay una parte (13.3%) importante que aún no lo ven relevante para sus compañías.

Tabla 4. Áreas de Inversión Social

	ONG Y FUNDACIONES	EMPRESAS
EDUCACIÓN	72.5%	64.4%
SALUD	49.0%	46.7%
VIVIENDA	17.6%	11.1%
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	21.6%	15.6%
PREVENCIÓN DE VIOLENCIA Y REHABILITACIÓN	37.3%	22.2%
NUTRICIÓN	25.5%	17.8%
AGUA	13.7%	15.6%
PRIMERA INFANCIA	21.6%	4.4%
DERECHOS DE LA NIÑEZ	33.3%	6.7%
JUVENTUD	60.8%	8.9%
CULTURA Y DEPORTE	25.5%	13.3%
IGUALDAD DE GÉNERO	29.4%	4.4%
MEDIO AMBIENTE	27.5%	42.2%
GENERACIÓN DE EMPLEO Y EMPLEABILIDAD	35.3%	46.7%
DESARROLLO ECONÓMICO EN LA COMUNIDAD	21.6%	15.6%
OTRO (ESPECIFIQUE)	9.8%	2.2%

Las áreas de inversión social coinciden en ambos públicos de la investigación; por ejemplo se observa un 72.5% de orientación a la Educación por parte de las ONG y un 64.4% en empresas, si se observa al detalle las no coincidencias se establecen más en los siguientes rubros: la primera infancia, los derechos de la niñez, juventud e igualdad de género, áreas que son más latentes en las ONG y Fundaciones. Leyla Guzmán, gerente de Responsabilidad Social en Hilasal comenta que los principales temas de inversión social de la empresa son “principalmente Educación y Medio ambiente, aunque desarrollamos otros proyectos de menor escala y de impacto social principalmente en beneficio de todos nuestros colaboradores”.

Las grandes áreas de Inversión Social en El Salvador que se observan en la tabla 4, son relevantes debido a que las poblaciones atendidas dentro de las categorías sociales mencionadas representan un alto nivel de impacto en el país, tales como el desarrollo comunitario, prevención, salud y alimentación, entre otros. De acuerdo a Rodrigo Tobar, miembro clave en Fundación Poma, relata acerca de los temas de interés de inversión social, “desde sus inicios, en 1984, en Fundación Poma hemos dirigido nuestros esfuerzos a la inversión en sectores prioritarios para el desarrollo social, como lo son la educación, la salud y la cultura. Hemos trabajado en la formación de adolescentes y jóvenes, con fuertes deseos de superación y limitaciones económicas, promoción de la formación y participación artística, trabajo en comunidades vulnerables y con altos índices de pobreza, desnutrición, anemia o inseguridad”.

El desarrollo comunitario, se orienta a comunidades en situación de pobreza extrema en muchos de los casos y es importante destacar que las ONG siguen líneas internacionales, y su foco se concentra en grupos vulnerables dentro de estas comunidades, tales como la tercera edad, niñez, adolescencia en riesgo, mujer y otros.

La mayoría de la gestión social que realizan las empresas y ONG está encaminada a la educación, ya que es un pilar fundamental que genera desarrollo, se destacan la construcción de centros escolares con equipos técnicos y tecnológicos por ejemplo lo desarrollado por la empresa INDUFOAM.

En Salud, las acciones están dirigidas al cuidado materno infantil, desnutrición, insuficiencia renal, salud física y emocional, infraestructura hospitalaria, odontología, anti alcohol y tabaco, etc..

En lo relacionado a lo económico, hay una diversidad de acciones tales como el desarrollo de habilidades técnicas, capacitación y empoderamiento empresarial a la mujer, nuevas fuentes de empleo, desarrollo de comunidades autosuficientes, donativos de materiales de construcción, desarrollo de carreteras en comunidades, disminución de la pobreza, creación de gallineros y sembradillos entre otros.

En lo medioambiental realizan campañas de sensibilización, reciclaje, liberación de tortugas, viveros, producción de energía alternativa, reforestación, limpieza, preservación de fauna marina y terrestre.

Es importante señalar que la niñez y su protección legal, nutrición, alimentación también son focos de diversas ONG y Empresas.

Hay otras acciones multilaterales entre las que destacan prevención de violencia familiar y social, programas deportivos, construcción de canchas, programas juveniles para jóvenes en riesgo, acceso al agua, electrificación rural, deporte, emprendedurismo entre otros. Es importante destacar, que el empleado es un foco muy relevante en la dinámica de inversión social, ya que les brindan salud a través de clínica empresarial, educación al empleado y a familiares, canasta básica, productos financieros, deporte, valores, salud para familiares, vivienda, entre otras.

En lo respectivo a la antigüedad, más del 70% de los empresarios tienen 11 o más años de estar invirtiendo en lo social, es decir, que forma parte inherente de su estrategia corporativa y no son esfuerzos aislados o etéreos. La actitud hacia la inversión social, tiene que ver con el tipo de empresa y producto/servicio, aunque en la dinámica de la investigación queda claro y evidenciado que por encima de la labor productora/comercializadora está la conciencia social”

Las principales poblaciones atendidas se revelan en la siguiente tabla:

Tabla 5. Principales poblaciones atendidas

	ONG Y FUNDACIONES	EMPRESAS
PERSONAS EN CONDICIÓN DE POBREZA / COMUNIDADES ALEDAÑAS A EMPRESAS	66.7%	80.8%
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	31.4%	27.7%
PERSONAS ADULTAS MAYORES	29.4%	27.7%
NIÑEZ	52.9%	59.6%
ADOLESCENCIA	56.9%	51.1%
JUVENTUD	76.5%	57.4%
MIGRANTES	5.9%	0.0%
MUJERES	51.0%	25.5%
COMUNIDADES INDÍGENAS	9.8%	0.0%
OTRO (ESPECIFIQUE)	9.8%	8.5%

Algunas de las ONG que operan en El Salvador según su enfoque son las siguientes:

FUNTER: Beneficia a más de 13,500 familias, brindando 262,323 atenciones en diferentes áreas gracias a su modelo de rehabilitación integral. Su enfoque principal es a personas con discapacidad

FUNDACIÓN POMA: Orienta sus esfuerzos a los sectores prioritarios para el progreso social tales como la educación, la salud y la cultura desarrollando, ejecutando y promoviendo proyectos alineados a las comunidades.

FUNDACIÓN GLORIA KRIETE: Orienta sus esfuerzos a diferentes programas con el objetivo de aumentar las posibilidades de inclusión social y éxito de jóvenes de recursos limitados, salud integral rural, ludotecas hospitalarias en el hospital de niños, salud visual, entre otros.

FUNDASALVA: Son una organización dedicada a la prevención integral, tratamiento y rehabilitación del uso indebido de alcohol y otras drogas. Sus temas de enfoque Alcoholismo, Sensibilización, Prevención integral y Drogadicción

FUNDACIÓN DUEÑAS HERRERA: Su objetivo es promover y apoyar a organizaciones de beneficio y asistencia. Sus temas de enfoque son Salud y Educación.

FUNDACIÓN PADRE VITO GUARATO: Provee un hogar permanente a los niños con discapacidad. Enfoque es Niñez, Discapacidad y Atención Integral

UN TECHO PARA MI PAÍS: Trabaja en asentamientos precarios, siendo su motor esencial la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones concretas a

la problemática de la pobreza. Sus temas de enfoque son Desarrollo Comunitario, Infraestructura Comunitaria, Acceso a Servicios Básicos, Desarrollo Económico, Jóvenes, Educación y Salud.

FUNDACIÓN SAGRERA PALOMO: enfocada exclusivamente en contribuir a la educación de la juventud de El Salvador.

HABITAT PARA LA HUMANIDAD EL SALVADOR: convoca a gente para construir viviendas en comunidades. Vivienda y mejoramientos, Educación financiera, Sensibilización sobre el déficit habitacional, Gestión de riesgos y Desarrollo comunitario.

VISIÓN MUNDIAL: Es una organización cristiana humanitaria de desarrollo, dedicada a trabajar con la niñez, sus familias y sus comunidades para reducir la pobreza y la injusticia. Se dedica a trabajar con la población más vulnerable. Fue fundada en 1950 para atender las necesidades de niños huérfanos y opera en más de 100 países.

JOVESOLIDES: Es una institución comprometida en la facilitación en condiciones de acceso a educación superior en jóvenes de escasos recursos. Las áreas de enfoque son Juventud y Prevención, Residencias universitarias, Formación tecnológica informáticas a niñez, juventud y líderes comunales y Desarrollo Comunitario.

FE Y ALEGRÍA: Promueve una concepción educativa humanizadora. Temas de enfoque principal: Educación popular integral (Transformación de la Realidad), Educación escolar formal, Servicios de promoción social, Servicio comunitario y Desarrollo Económico

FUDEM: Está orientada a brindar intervención quirúrgicas a niños y niñas, adultos en edad productiva y no productiva. Su enfoque se concentra en Pobreza rural y urbana, Servicios oftalmológicos y Programas orientados a la mujer.

ALDEAS INFANTILES S.O.S: Entornos familiares para niños y niñas. Temas de enfoque Salud, Autoestima, Valores, Formación vocacional y Emprendedurismo.

Para llevar a cabo el enfoque principal de las organizaciones, cada institución desarrolla programas específicos de fortalecimientos. Algunos ejemplos de los programas mencionados por las organizaciones son: Programas de formación ocupacional, Programas de formación humana, Programas de organización comunitaria en salud, riesgos y medio ambiente, Programas de desarrollo comunal, Programas de formación educativa y Programas de fortalecimiento de valores en contra de la violencia.

La gran mayoría de los programas son ejecutados directamente en el terreno con los representantes de las comunidades. De igual forma, se busca conectar con los beneficiarios directos dentro de las comunidades y se forman alianzas con el gobierno local (alcaldías) y otros stakeholders.

“Es una responsabilidad del sector empresarial practicar con el ejemplo aportando a la comunidad (entorno donde opera), ser solidarios con los que menos tienen, buscar sostenibilidad, agregar valor y productividad al país...”

2.3 PRINCIPALES HALLAZGOS

A continuación se detallan los hallazgos principales de la investigación:

Es importante destacar que el Rol Social de las empresas y ONG se concentran en impactar cuatro áreas: Educativo, Ambiental, Salud y Económico, buscando con lo anterior impactar la calidad de vida de las comunidades donde operan. Es significativo enfatizar el progreso de la inversión social en el país, ya que de acuerdo a los consultados va en aumento año con año, y evolucionando a más y mejores prácticas.

Las zonas de influencia de los proyectos de inversión social, mayoritariamente se asocian a las zonas más cercanas donde operan las empresas, salvo iniciativas medioambientales que tienen una influencia y radio de acción geográfico más amplio.

La selección de temáticas de inversión social, se liga a la planificación estratégica y la visión de los diversos comités que se forman, dentro de las instituciones intervienen en la definición ejecutivos, diversas gerencias, la comunidad y los Stakeholders.

Las empresas al realizar inversión social, invierten recursos financieros, humanos, materiales y donaciones en especie.

Lo que define la cantidad de dinero a invertir está asociado al plan estratégico y al presupuesto anual, y también en la magnitud del impacto de los proyectos de inversión social. Los recursos invertidos provienen mayoritariamente de las utilidades de las empresas. Los montos anuales invertidos van desde los \$12,000 hasta más de 2 millones de dólares.

Los proyectos de inversión social, están orientados esencialmente al impacto a largo plazo y se les considera los más estratégicos, no obstante realizan proyectos de corta duración de temáticas coyunturales.

Las ONG en el país, han desarrollado un alto nivel de confianza, producto de su reputación, trayectoria, y grado de especialización, no obstante como en toda dinámica social, existen algunas ONG que presentan retos de mejora en operacional y administrativo.

Las mediciones de impacto, son la principal debilidad de las inversiones sociales realizadas, de acuerdo a los entrevistados.

La comunicación de los impactos de los proyectos ejecutados, es relativamente débil, por ejemplo el empresariado manifiesta que no tiene interés en dar a conocer lo que hacen a la población en general, pero que si lo realizan a lo interno, ya que les interesa que los colaboradores conozcan el rol que están jugando en la sociedad.

Algo importante, es que no dar a conocer los proyectos y sus impactos limita el contagiar a otros empresarios.

2.4 EL ROL SOCIAL DE LA EMPRESA

De acuerdo a los resultados, el rol de la empresa debe estar enmarcado también en lo social y no sólo en lo comercial. El ingeniero Teddy Mendoza, gerente de Responsabilidad Social de Hanes Brand menciona que “el rol social de toda empresa debe de ser el impactar ciertas áreas de la sociedad para tratar de mitigar o eliminar los impactos..

Es importante señalar que objetivos concretos del empresariado se centran en la mejora de la calidad de vida de los entornos donde operan, construyendo o facilitando acceso por ejemplo luz eléctrica, agua potable, pavimentación de calle, desarrollo de centros educativos y técnicos, campañas de salud, nutrición, programas de prevención entre otros.

El fomento de la conservación, protección y sensibilización en lo relacionado al medioambiente y la generación de competitividad a través de programas orientados a la educación y a la formación de destrezas laborales son también otros roles que el sector Empresarial destaca en la investigación.

Es esencial revelar que la mayoría de empresas transversalmente fomentan el emprendedurismo y la generación de conciencia sobre lo social, en sus empleados en primer lugar y luego en los radios de acción de las compañías. La compañía Boquitas Diana es un ejemplo de este tipo de filosofía ya que Marcela Valle, gerente de Recursos Humanos y encargada del área de responsabilidad social, mencionaba “el enfoque del rol social de Diana es en base a las necesidades de los municipios aledaños, y explicaba que “debe haber un rol social

con un enfoque muy fuerte hacia el empleado tomando en cuenta las necesidades por parte de la población”.

La Inversión Social de acuerdo a los consultados se genera unilateralmente por un compromiso legítimo de la Junta de accionistas, Fundadores y/o Alta Dirección, quienes entre otros buscan la generación de alto impacto y de largo plazo en los radios de acción o comunidades circunvecinas a sus empresas. Para que la inversión social se generalice, se debe crear conciencia de arriba hacia abajo en las empresas, ya que de esa forma en unos años podríamos ver una práctica con altos niveles de penetración social.

Las empresas están convencidas que existe un problema social y se sienten parte de la solución. Promueven principalmente el desarrollo de la comunidad donde operan, tomando responsabilidad sobre sus impactos y decisiones, considerándolo un comportamiento ético, transparente, responsable y necesario.

La Inversión Social y Filantropía del sector empresarial, no sólo obedece a iniciativas de índole nacional, muchas de las corporaciones entrevistadas poseen estrategias globales que dictan líneas de inversión social, y en las cuales se busca el crecimiento sostenible a través de relaciones a largo plazo con las comunidades buscando aliados en diferentes actores de la sociedad (Instituciones Gubernamentales, Gobiernos locales, Alianzas con ONG y Organismos Internacionales de Desarrollo, entre otras).

2.5 PROCESO DE EJECUCIÓN

La selección de los temas de inversión social y/o poblaciones beneficiarias, está ligado al rubro/origen de la empresa y a las Alianzas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que se pueden concretar, las cuales sugieren múltiples proyectos que permiten orientar los apoyos a nuevos rumbos, esta práctica muy común entre los empresarios permite la orientación y selección de iniciativas por terceros.

Un buen número de empresarios se ha tecnificado con el correr de los años, generando mapeos de riesgos que orientan y enfocan las zonas que deben atender, otros poseen mapas de resultados en los cuales se revelan puntos débiles y/o áreas que más se deben favorecer en las comunidades.

Las comunidades del entorno donde operan, regularmente son las zonas donde viven los empleados, en las cuales pueden generar un impacto más directo, y es donde se logra un voluntariado más decidido y entregado. La Licenciada Lorena Cornejo, gerente de Responsabilidad Empresarial de Banco de America Central, comenta que “el desarrollo comunitario es clave para el desarrollo del país.”.

Regularmente como ya se indicó en los apartados anteriores, el origen se centra en los más necesitados y en los intereses o vinculaciones de la empresa, en alguna medida la mayoría de organizaciones entrevistadas, tienen programas de largo plazo, que replican año con año.

El proceso de selección y ejecución, está basado en los planes estratégicos de las empresas, en la cual su política filantrópica

planifica: ¿Quién?, ¿Dónde – alcance geográfico–?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? ¿Cuánto \$?, y ¿cuántos beneficiarios se podrán atender?. Jessica Zarco por ejemplo, gerente de Invema S.A de C.V, menciona que “el proceso de selección de las temáticas, se basa en la visión altruista de la empresa y en las temáticas medioambientales”.

Internamente las empresas tienen métodos diversos de planificación y ejecución, no obstante los ejes prioritarios son:

1. Formar un comité, el cual existe en la totalidad de empresas consultadas, quienes son los responsables de planificar, seleccionar y ejecutar solos o en compañía de ONG las áreas de Inversión social. Luego generan políticas en conjunto de Transparencia, Sostenibilidad, Visión Compartida, Impulso y Desarrollo.

En la totalidad de empresas se desarrollan alianzas con ONG para la ejecución, es importante destacar, que las alianzas estratégicas se realizan con organizaciones cuyos intereses y proyectos estén alineados a la estrategia de RSE de la empresa. El proceso de selección de las organizaciones tiene que ver con la imagen y con el nivel de especialización, y ha influido mucho el alcance que tienen estas organizaciones, ya que comparten los mismos objetivos y metas, así como el reconocimiento de marca, la trayectoria y referencias.

Las áreas de la empresa que ejecutan los proyectos son Comunicaciones, Comité o departamento de RSE y Recursos Humanos. Las áreas ejecutoras, reportan al coordinador de RSE y a la alta dirección, y la alta dirección a la casa matriz cuando se trata de una transnacional. La Jefe de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial Xiomara de Ochoa de

empresa Del Sur, menciona que los encargados de implementar los proyectos de inversión social dentro de la empresa son “el departamento de comunicaciones y RSE, teniendo y designando a coordinadores específicos para cada proyecto, quienes deben estar en constante comunicación”

2. El Comité creado internamente genera y/o recibe proyectos de ONG, luego existe una valoración de la Idoneidad y Sostenibilidad de los proyectos, para los cuales utilizan diversas herramientas propias o provistas por sus Aliados, y realizan una revisión de materialidad y relevancia de las temáticas y de los grupos de interés, las cuales se ordenan internamente a juicio del comité para considerar lo prioritario y la forma en que brindarán la ayuda.

El diseño del proyecto en general, es un trabajo en conjunto con los Stakeholders, se establecen en primer lugar con el involucramiento del comité multidisciplinario de las empresas, luego se da a conocer los montos de Inversión Social, posteriormente se determinan lineamientos generales en conjunto con la organización, en mesas de diálogos, comprensión de las problemáticas y la Organización involucrada desarrolla propuesta de trabajo en base a los lineamientos y monto de inversión, así como un diagnóstico del territorio.

Se reúnen, preguntan y proponen a las poblaciones atendidas en base a la propuesta de trabajo de la organización. En la fase final la Organización presenta a la empresa la propuesta, y se inicia el proyecto en base a la temática consensada.

Existen proyectos de inversión social de largo plazo que son muy valorados, los cuales son los que más orgullo, motivación y sentido de pertenencia generan

en los empresarios, también son los más estratégicos e impactantes, en algunas empresas duran de 5 años o más. No obstante, también valoran mucho los proyectos de corto plazo, los cuales tienen duración desde 1 día a 1 año, es importante destacar, que la duración es variable, y que la parametrización depende de la estructura, los convenios, alianzas, donativos, e incluso de la actitud de los mismos beneficiados.

3. Posteriormente la gerencia y/o dirección ejecutiva recibe el proyecto ya con visto bueno del Financiero (viabilidad económica). En casi la totalidad, la junta de accionistas y alta dirección son quienes deciden montos y aprueban temáticas que propone el comité con un techo económico ya pre aprobado, sólo en casos especiales se saltan los comités al Financiero y se dirigen hasta la junta de accionistas. Ya con el visto bueno interno, existe una coordinación interinstitucional, es decir, la comunidad, gobiernos locales, autoridades, y otros. Podría decirse que aparte de su dimensión financiera, estratégica y técnica también es un proceso muy democrático, ya que hay consultas dirigidas a las poblaciones que van a ser beneficiadas, a Organizaciones Comunales, Líderes de Adescos, Promotores, Alcaldías, ONG, es decir, es un acuerdo “de varios” a los cuales se les informa, escucha y participa de los programas o proyectos, y con los que al final se definen los ejes de acción con mayor criticidad.

Lo anterior, en muchos de los casos apoyados con estudios y/o investigaciones sobre los programas de apoyo. Por último entran a un proceso simplificado en el que se plantean las opciones de ayuda, y generalmente se opta por la que se considera con mayor impacto.

Las áreas de la empresa que administran los proyectos son transversalmente: Comunicaciones, Comité/departamento de RSE y Recursos Humanos, quienes envían reportes de avances, horas de voluntarios entre otros, definido a través de un Scorecard. Los reportes se componen de: Índices de desempeño, Reportes escritos, Ilustraciones y Rendición de cuentas. Esta herramienta la actualizan mes a mes, y los resultados se presentan periódicamente a Presidencia, Junta de Accionistas, Direcciones ejecutivas o regionales, no obstante no es una práctica generalizada el scorecard.

La forma habitual de canalizar las inversiones sociales, depende de la elaboración de reuniones con Stakeholders y se van planificando los eventos del año y las erogaciones económicas, en voluntariado y/o en especie. Depende mucho de la naturaleza de la empresa, no obstante las áreas de Comunicaciones, Comité/departamento de RSE y/o Recursos Humanos brindan directamente las donaciones y/o lo realizan por medio de las fundaciones con las que han establecido alianzas y a quienes ven como expertos, conocedores de necesidades y que además les garantizan la ejecución.

Los procesos de planificación estratégica que siguen las ONG, son parte de un conglomerado de acciones llevadas a cabo principalmente por los directores de la junta directiva de la institución, en donde primordialmente hacen un análisis de la realidad nacional que explica la orientación de los programas, proyectos, la ayuda y la participación de voluntariado. A inicios de año se hace un calendario de actividades enfocándose en el desarrollo de proyectos en los distintos temas de enfoque de la mayoría de ONG, en el cual se incluye en la calendarización actividades propias y de aliados institucionales y

se busca distribuir las actividades en el tiempo.

Se fijan directrices estratégicas acorde a su misión, pilares de trabajo y entorno nacional para evaluar nuevas solicitudes que se reciban en el transcurso del año. Regularmente no participan entes externos, a no ser que se requiera un acompañamiento técnico y puntual.

La planificación estratégica de las ONG se realiza con los objetivos siguientes: Poseer la línea base para la ejecución de proyectos en el año, evaluar las medidas que se deben de tomar en cuenta y definir las metas y objetivos, así como las líneas filosóficas y ejes rectores de acción, también destaca la elaboración de estrategias, presupuestos, políticas y programas. Por último las ONG establecen mecanismos de comunicación de los resultados que se han obtenido para proyectar el éxito e impacto logrado.

2.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Existen métodos cualitativos y cuantitativos con los cuales empresas y organizaciones tienden a medir y evaluar los resultados de los proyectos puestos en marcha, específicamente buscan medir el impacto de los resultados por ejemplo por medio de cuantificaciones de población beneficiada, fotografías, testimonios, medición de niveles clínicos de la gente, si ha habido un mejor desarrollo personal, si en términos psicológicos hay una mejor autoestima y/o motivación entre otras.

Pocas organizaciones y ONG desarrollan scorecard con indicadores de eficiencia (correspondencia servicio-beneficio), efi-

cia (medición de rendimientos y ROI), efectividad (impacto en comunidades), pertinencia (evaluación de lo planificado y lo brindado/recibido), procesos y estructura. De acuerdo al Lic. Hugo Eduardo Tona, gerente de RSE de Termoenergías las formas para dar seguimiento a los proyectos es por medio de "reportes periódicos, status, control de participación de colaboradores, actividades como semana del RSE".

Algunas organizaciones tienen sistemas muy desarrollados en la evaluación de impactos, por ejemplo la Fundación Poma lleva un control comparativo de la relación costo/impacto de cada proyecto a lo largo del tiempo, para aquellos programas donde se manejan indicadores específicos, se monitorea la tendencia de dicho indicador, como parte de los proyectos permanentes de Fundación Poma se impulsa el uso del Índice de Progreso Social, una novedosa herramienta para el monitoreo y la evaluación de todos sus programas.

Cabe mencionar que la evaluación de resultados varía en función del tipo de proyecto que ha sido implementado y el foco de destino del mismo. Por ejemplo, un proyecto que haya sido orientado a beneficiar a las personas por medio del sector salud cada cierto tiempo se hace una evaluación bajo parámetros de salud, como talla de niño o salud embarazada y se van construyendo los reportes de esa manera.

Internamente, se tienen varios niveles y procesos de evaluación durante la ejecución, ya que en su marcha hay reuniones periódicas, asambleas, proceso de renovación de recursos y de los componentes de los cuales son beneficiarios jóvenes, niños, adultos, de esta manera desarrollan una metodología propia.

Generalmente, los patrocinadores solicitan rendición de cuentas y no inciden en la metodología de monitoreo. Sin embargo, es muy importante mencionar que la mayoría de las instituciones poseen problemas para poder medir de manera precisa el impacto, ya que en algunos casos la información que se transmite a las empresas o fundaciones internacionales es muy generalizada. Utilio Rodríguez gerente de Responsabilidad Social de Grupo Q hace énfasis en la dificultad experimentada para la medición de los resultados ya que actualmente "no poseen un sistema de medición e impacto, pero que sin embargo desean implementarlo".

Las organizaciones tienen actualmente una visión y postura diferente, organizada y con alto nivel de aprendizaje, sin embargo deben profesionalizarse más en la medición de impacto, ya que la mayoría aún está en procesos de aprendizaje, es una deuda real pero que no minimiza el protagonismo actual de las organizaciones.

Existen empresarios que indican reconocer que ha sido un desafío encontrar organizaciones con la metodología de medición de impacto de las inversiones realizadas.

2.7 COMUNICACIÓN

La información se comparte mediante estrategias de comunicación y publicidad BTL, TTL y ATL. Por lo general, comunican los resultados a través de sistemas internos, en los cuales participan todas las áreas de las empresas y/o ONG.

Adicionalmente, otro de los hallazgos es que los resultados suelen compartirlos en informes institucionales tal y como lo

menciona el Licenciado Alberto Morales, director de Funter, que mencionaba que en Funter “los resultados se comunican a través de informes; los cuales tienen como requisito ser públicos en las memorias de labores, como práctica de rendición de cuentas, e inclusive publican los Estados Financieros”.

No obstante, es otra área que debe mejorarse especialmente en el sector empresarial, ya que actualmente la empresa lo desarrolla de boca en boca, cartelería, testimoniales y casos de éxito. No todas las empresas cuentan con una estructura definida para comunicar los casos de éxito, aunque no es por deficiencia técnica, sino por política y estrategia empresarial.

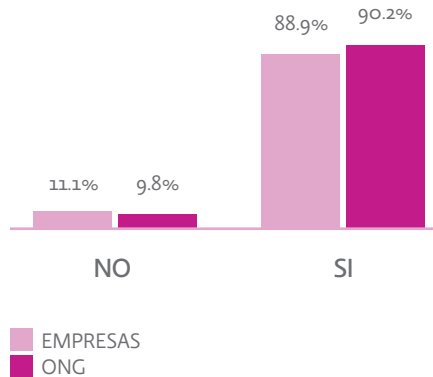
Las ONG son las que en mayor medida comunican los proyectos que realizan, establecen que eso es uno de los elementos claves en el involucramiento de capital humano (voluntariado) y se concentran principalmente en la promoción de los eventos, proyectos y/o programas que se están llevando a cabo.

Los medios a través de los cuales se realiza la temática comunicacional esencialmente es en: Redes Sociales, Brochures informativos, Publicidad en calles (Mupis), Promoción Boca a Boca, Website, Boletines electrónicos, Conferencias de prensa, Posters, Banners, SMS, Estrategias de SEO, Evaluaciones, Google AdWords, Videos, Blogs, Cartas personales y Email marketing.

2.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Es relevante destacar, que las empresas y las ONG cuentan con alianzas estratégicas para el desarrollo de sus proyectos y programas de Inversión Social, nueve de cada diez ONG y Empresas así lo confirman.

Gráfico 1. Tenencia de alianzas estratégicas



La concreción de alianzas estratégicas tanto en las Empresas como en las ONG conllevan diversos procesos de coordinación, articulación, intercambio de información y acciones conjuntas, por lo general, se seleccionan instituciones muy reconocidas con las que se genera la primera reunión de intercambio de información, en la cual se conversa sobre las diversas posibilidades de alianza los temas, en reuniones posteriores se genera una carta de alianza de acciones conjuntas y/o convenio con todas las variables definidoras como por ejemplo tiempo, recursos y otros. Las alianzas son temáticas y territoriales, al concretarla se comparten las buenas prácticas, y se motivan a otras instituciones a sumarse.

Las ONG desarrollan alianzas con agencias de cooperación internacional y con Empresas a través de los departamentos de Responsabilidad Social Empresarial y/o otras áreas a cargo de la inversión social.

Algunas organizaciones realizan alianzas directas con el gobierno, a través de una atención compartida y coordinada por las instituciones involucradas. Walter Menjívar, Gerente de la ONG Jovesolides, mencionó que sus alianzas “con las principales universidades del país: UES, UCA, y que tiene vínculos con la universidad Don Bosco, Matías Delgado, Andrés Bello. A nivel de instituciones algunas alcaldías, algunos organismos de carácter internacional, desarrollo de asociaciones comunales, entidades religiosas y a nivel de Empresas privada tiene una alianza con la fundación Gloria de Kriete”.

Por otro lado, existen organizaciones que poseen temas de impacto directo con la niñez y la educación por lo que sus alianzas se establecen con entes tales como el MINED que es su principal aliado y el INSAFORP.

Las alianzas realizadas con el sector privado, se gestionan con la gran empresa regularmente y su dinámica es a largo plazo en la mayoría de casos.

Tabla 6. Tipo de Institución con la que se tiene Alianza Estratégica

INSTITUCIÓN	ONG Y FUNDACIONES	EMPRESAS
INSTITUCIONES PÚBLICAS	31.1%	72.5%
SECTOR ACADÉMICO	40.0%	49.0%
ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	11.1%	17.6%
ORGANIZACIONES DEL SECTOR PRIVADO	66.7%	21.6%
ORGANISMOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL	51.1%	37.3%

Es importante señalar que en un sentido estrictamente cuantitativo (Sanborn & Felipe, 2008) los esfuerzos de forma aislada no son suficientes para transformar la sociedad salvadoreña, se requiere del desarrollo de una cultura de alianzas de diversa naturaleza, con esfuerzos encaminados a impulsar cambios de paradigma sobre la filantropía, y ser catalizadores y dinamizadores de reconstrucción social.

2.9 CAPACIDADES DE LAS ONG

El número promedio de colaboradores con los que cuentan las ONG es de 88 permanentes y 77 temporales. Existen organizaciones como un TECHO PARA MI PAÍS, que cuenta con una amplia red universitaria de voluntariado que representa un alto porcentaje de su fuerza laboral.

Tabla 7. Colaboradores de ONG

NÚMERO DE COLABORADORES	PERMANENTES	TEMPORALES
1 A 10	13.7%	33.3%
11 A 20	21.6%	9.8%
21 A 30	17.6%	11.8%
31 A 50	11.8%	7.8%
51 A 100	11.8%	5.9%
101 A 200	11.8%	3.9%
201 A 300	2.0%	3.9%
301 Y MÁS	9.8%	3.9%
TOTAL	100.0%	100.0%

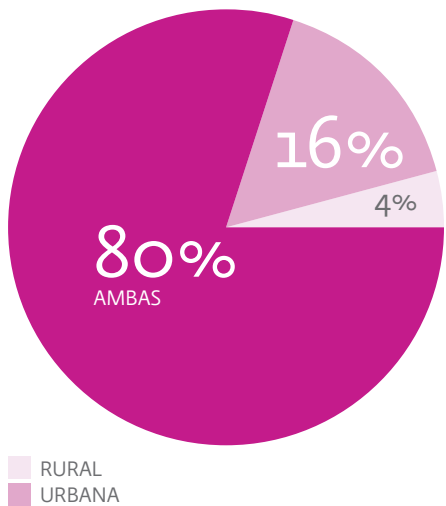
Tabla 8. Tiempo de Operar en El Salvador ONG y/o Fundaciones

	Años
ALDEAS INFANTILES SOS	66
ASOCIACIÓN HERMANAS SOMASCAS	50
INSTITUCIÓN CARMELITANA	47
ASOCIACIÓN FÉ Y ALEGRÍA	46
SIRAMA	45
VISIÓN MUNDIAL INTERNACIONAL	40
ASOCIACIÓN ÁGAPE	37
SAVE THE CHILDREN	36
EMPRESARIOS JUVENILES	35
FUNTER	33
ASOCIACIÓN PRO-SUPERACIÓN JUVENIL	32
FUNDACION POMA	31
FUNDACIÓN MAQUILISHUATL (FUMA)	30
FUNDACIÓN DUEÑAS HERRERA	30
FUSAL	29
ASOCIACIÓN DE LAS PEQUEÑAS APÓSTOLES DE LA REDENCIÓN	29
FUNDACIÓN PADRE VITO GUARATO	29
FEPADE	28
FUNDACION CARISMA-HOGAR CREA MARÍA AUXILIADORA	27
ASADI	27
SALVANATURA	26
FUNPRES	26
FUNDASALVA	26
FUEDEM	26
FUSATE	25
HABITAT PARA LA HUMANIDAD	23
FUNDAUNGO	23
FUNDACIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO (FUNDE)	23
FEDISAL	23
ASOCIACIÓN HPH EL SALVADOR	23
FUNDACIÓN TELEFÓNICA	19
AYUDA EN ACCION	18
FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO	17
FUNDACIÓN HUELLAS EL SALVADOR	17
LANDMINE SURVIVORS NETWORKS	15
FESA	15
UN TECHO PARA MI PAÍS	14
CIDECO	14
JOVESOLIDES	13
FUNIPRI	13
FUNDACIÓN SAN ANDRÉS	13
FUNDACION EDUCO	13
ASOCIACIÓN DE JÓVENES HACIA LA SOLIDARIDAD Y EL DESARROLLO, JOVESOLIDES	13
ASOCIACIÓN AGUA VIVA	13
FUNDACIÓN SALVADOR DEL MUNDO, FUSALMO	12
FUNDACIÓN SAGRERA PALOMO	11
ASOCIACIÓN CORPORACIÓN ZONA ROSA	11
FUNDACIÓN UNO	11
FUNDACION GLORIA KRIETE	10
FUNDACIÓN CESAL	9
VOCES VITALES	7

El 92.1% de las ONG, tienen una antigüedad mayor a 11 años, es decir son Organizaciones y/o Fundaciones establecidas, con trayectoria; la mayoría consideran que en los próximos dos años las operaciones de su organización crecerán. El tiempo de actividad de las organizaciones ronda entre los 7 y 66 años, siendo Voces Vitales la de menor antigüedad.

De acuerdo a los resultados, la planificación de la labor que realizan las ONG se centra en un 80% en las áreas urbanas como en las rurales.

Gráfico 2. Región geográfica en las que actualmente trabajan NOGs



El staff de las ONG esta formado por profesionales especializados en diversas áreas tales como sociología, psicología, trabajo social, gerencia de proyectos, administración, comunicaciones e incluso ingeniería entre otros, con experiencia en labor comunitaria, en actitud de servicio y reflejando un sentido de identidad hacia la institución y al país.

Es importante mencionar que las organizaciones hacen énfasis en el hecho que el involucramiento del voluntariado va disminuyendo en intensidad año con año, y que dependen de la actitud de las poblaciones beneficiadas en muchos de los casos, la base del voluntariado más leal que disponen son en su mayoría jóvenes, auto motivados, empoderados, sensibles a la situación de los demás, con sentido de altruismo y un amplio sentido de sensibilización humano.

La disminución del nivel de interés del voluntariado se atribuye en gran medida al impacto que han tenido los avances socio-económicos que ha experimentado el país y también a la tendencia intergeneracional del comportamiento Millennial. Por lo tanto, las organizaciones sin fines de lucro de hoy en día se atribuyen un gran reto en la captación de capital humano para fortalecer, mejorar, e innovar los proyectos en marcha.

En el marco de las captaciones financieras, es de mucha relevancia hacer énfasis en el proceso que las organizaciones siguen para poder ejecutar una adecuada recaudación de fondos monetarios. El proceso de captación financiera nos permite dimensionar 6 fuentes principales de financiamiento, no obstante sus recursos económicos provienen mayoritariamente de fondos del sector privado y de la Cooperación Internacional, más que de la captación directa.

Las fuentes de obtención de fondos son las reflejadas en el diagrama 3.

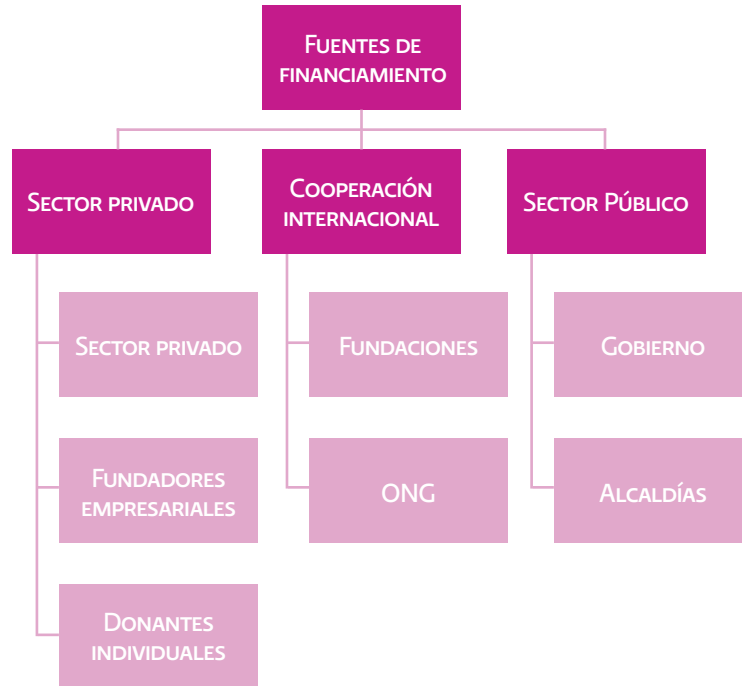
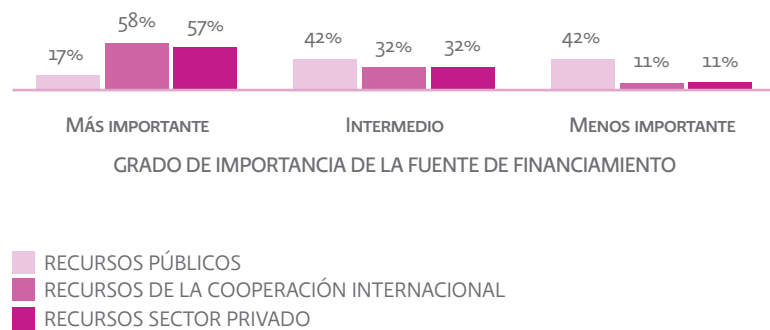


Gráfico 3. Principales fuentes de financiamiento de ONGs y su grado de relevancia.



El proceso de obtención de fondos, de manera general se establece de la siguiente manera:

Las organizaciones establecen proyectos a largo y corto plazo enfocados y orientados a la recaudación de fondos, algunas de ellas establecen departamentos internos los cuales se orientan específicamente al desarrollo, planificación, organización y ejecución de proyectos de recaudación de fondos con este tipo de objetivos. Resulta oportuno mencionar que en el proceso de obtención de fondos también se realiza un establecimiento de alianzas con instituciones públicas y privadas a través de solicitudes concretas por medio del envío de cartas y mecanismos de auto sostenibilidad.

La Licenciada Fermina Cárdenas, gerente de Responsabilidad Social Empresarial de Compañía Azucarera Salvadoreña, menciona que la obtención de recursos financieros en su mayoría proviene “de fondos propios para los proyectos más grandes y en el 2015 ya también con fondos del programa: Soluciones de USAID y FEPADÉ”.

Al recibir financiamiento externo, las organizaciones aceptan someterse a cambios estructurales, debido a que los que otorgan el dinero o recursos conocidos como Sponsors, solicitan que los proyectos se orienten hacia el generar un impacto en temas de interés compartido.

2.10 SOSTENIBILIDAD

Por lo general, los proyectos de inversión social contemplan componentes de fortalecimiento a las organizaciones beneficiarias, tales como el proveer los recursos para el desarrollo y auto sostenibilidad comunitaria, infraestructura vial, escuelas, infraestructura de salud, tecnología, equipos para el robustecimiento técnico de los conocimientos y otros.

Las Empresas garantizan la sostenibilidad de las iniciativas de inversión social, pero a una sola voz los empresarios señalan que no esta en su imaginario dejar de invertir recursos en programas estratégicos, algunos indican que eso no sucederá mientras exista la empresa, sin embargo la realidad manifestada en la mayoría es que muy pocos empresarios cuentan con una estrategia de salida técnica y les ven de carácter permanente, casos como la educación y salud.

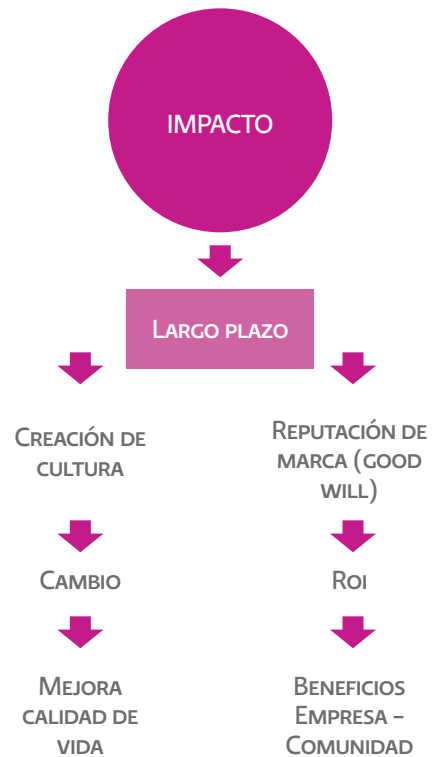
Existen empresarios que al finalizar el proyecto se quedan como un actor externo pero no ejecutor, esto es después de brindar el dinero para el desarrollo de los proyectos y el seguimiento, y cuentan con un compromiso moral para seguir con los proyectos.

Para lograr la sostenibilidad de las iniciativas, empoderan a las comunidades por medio de la formación de comités dentro de la comunidad y les piden que se

vuelvan responsables por el manejo del proyecto, es decir, los motivan a volverse auto sostenibles dándoles talleres, capacitaciones y otros.

Existen siempre en la línea de la sostenibilidad esfuerzos tales como, Involucramiento de la comunidad en los mismos proyectos, capacitación a maestros y padres de familia, generación de voluntariado en el interior de la comunidad, inyectar valores, promover emprendurismo, aportación económica entre otros.

IMPACTO DE LA INVERSIÓN SOCIAL



2.11 RECURSOS PARA LA INVERSIÓN SOCIAL

Los recursos que las Empresas invierten, en general son: Recursos financieros, Productos y/o servicios, Donaciones en especie, Recurso humano especializado, Equipo (Tecnología) y Recursos materiales. Existen al menos tres grandes influenciadores del monto de inversión en el sector privado, en primer lugar es el presupuesto designado anualmente, en segundo la magnitud del proyecto (cantidad de población, temática y alcance geográfico) y en tercer lugar los montos históricos con los que se ha venido desarrollando la Inversión y Filantropía la compañía.

Es importante acotar que los fondos están sujetos a rendición de cuentas, del manejo de fondos invertidos y de los avances e impactos.

Los niveles de formalización y de estrategia empresarial de la Inversión Social han evolucionado positivamente, en la mayoría de Empresas se está generando como parte de la cultura organizacional, lo cual es disruptivo, ya que hace al menos unas dos décadas atrás, no se tenían montos específicos ni la alineación actual con la estrategia corporativa.

El origen de fondos mayoritariamente proviene de las utilidades de las Empresas, no obstante hay otras fuentes, como contribuciones de empleados, aportes de organizaciones de cooperación internacional, venta desperdicios de procesos productivos o venta de desechos reciclables, nuevos proyectos de la empresa y/o fundaciones y solicitudes de terceros. Cabe mencionar los comentarios realizados por Silvia Quezada de Fundación Siramá, "algunos fondos provienen de los proyectos de la cooperación internacio-

nal, otros recursos de los proyectos son con fondos propios".

El aporte de los colaboradores, principalmente es en "tiempo y talento", en muy pocas Empresas el aporte del colaborador es financiero. Existen programas de voluntariado, pero ni se obliga ni se ve mal la no participación.

Es importante al hablar de los recursos, tomar en cuenta la cantidad de población beneficiada, tal como se muestra en la tabla 9, el 90% de las Empresas y 79% de ONG y Fundaciones benefician a 50,000 o menos personas en sus programas de Inversión Social, destacar que las ONG tienden a beneficiar conglomerados en un 31% mayores a los 50000 beneficiados.

Tabla 9. Cantidad de población beneficiada año 2014

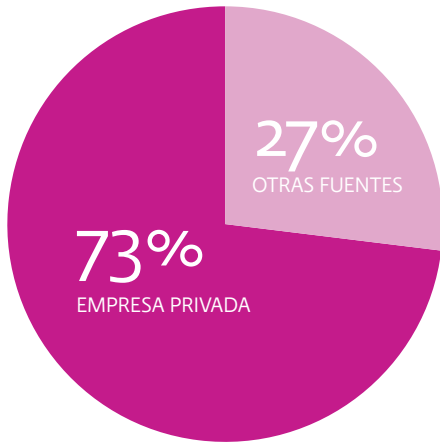
	ONG Y FUNDACIONES	EMPRESAS
500,001 Y MÁS	3.4%	2.3%
100,001 A 500,000	3.3%	4.7%
50,001 A 100,000	3.3%	14.0%
10,000 A 50,000	26.7%	30.2%
MENOS DE 10,000	63.3%	48.8%
TOTAL	100%	100.0%

Es importante acotar, que en 1 de 3 Empresas los montos destinados sobrepasan el \$1,000,000 de dólares anualmente. Ver tabla 10

Tabla 10. Montos en US\$ aportados para Inversión Social

	ONG Y FUNDACIONES	EMPRESAS
MÁS DE 1 MILLÓN	36.0%	41.4%
500,001 A 1 MILLÓN	16.0%	17.0%
100,001 A 500,000	32.0%	26.9%
MENOS DE \$100,000	16.0%	14.7%
TOTAL	100%	100.0%

Gráfico 4. Fuente de recursos ONGs



La Fuente de recursos de las ONG proviene mayoritariamente de fondos provistos por la empresa privada, ver gráfica 4.

Del total de Empresas entrevistadas, solo 30 brindaron información económica de sus proyectos, en el último año la inversión social de esas 30 empresas fue de \$13,307,439.

Los principales donantes revelados en el estudio por orden alfabético en El Salvador por parte del sector Empresarial son:

- Banco Agrícola
- Compañía Azucarera Salvadoreña
- Diana
- Hanes Brands
- Hilasal
- Indufoam
- Ingenio El Angel
- La Constancia
- Merlet
- Termoencogibles
- Aldeas Infantiles SOS
- Fudem
- Save The Children
- Fundación Gloria Kriete
- Un Techo Para Mi País
- Fé y Alegría
- Fundación Padre Vito Guarato
- Fundación Sagrera Palomo
- Funter
- Habitat Para La Humanidad El Salvador
- Fundación Telefónica
- Fusal

Es importante acotar, que el Top Ten arriba indicado es dinámico, ya que existen otras Empresas que no brindaron sus montos de inversión social, y que pudiesen tener un peldaño en este Top de Marcas.

Por otra parte, de las ONG que brindaron información financiera de sus inversiones sociales, se obtiene un listado de las Top, los cuales son:

3. LOS RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INVERSIÓN EN EL SALVADOR

Se debe seguir estimulando y dinamizando el interés mostrado por las juntas directivas, y los más altos niveles del empresariado, en lo relacionado a la Inversión Social y Filantropía, y dinamizar la percepción que las ONG son un canal técnico para llegar a los más vulnerables.

Otro de los retos, es unir fuerzas entre las organizaciones y empresas, actualmente consideran que están dispersando y fragmentando los esfuerzos, y en el peor de los casos duplicándose. El reto es crear formas para unir fuerzas técnicas y económicas para resolver "X" problemática, y tener un mayor impacto. Las Empresas están buscando cómo medir el impacto de sus inversiones, las ONG deben establecer modelos de cómo van a presentar los resultados, para crear mayor confianza en el sector privado y poder elevar la participación en este tipo de acciones.

muestren problemáticas reales y la solución ya planteadas a estos y presentar modelos más sostenibles, en el sentido que hay una primera inversión, pero esta puede apalancar por más tiempo a los siguientes procesos de inversión, y eso es algo que las ONG pueden ofrecer, y en donde los actores locales sean quienes lleven los procesos una vez esa inversión este bien cimentada, de lo contrario son modelos demasiados caros y de poco impacto. Cuando se habla de propuestas sostenibles se incluyen modelos de valor con resultados, interacción en la sociedad y de unirse con otras ONG complementarias para proporcionar acciones nuevas que funcionen. Proporcionar misiones más estratégicas a largo plazo, los programas de asistencialismo hacen más daño que bien, las ONG deben estudiar sus proyectos y brindar propuestas de valor que estén orientadas a que a las personas, comunidad, sector beneficiario "se le enseñe a pescar".

La licenciada Carol Colorado de Industrias la Constancia mencionó que una de las oportunidades de las empresas que ejecutan proyectos de inversión social es la oportunidad que recibe el país de "llevar desarrollo a las comunidades donde operan". Su rol social es el hacer una rueda de tracción fortaleciendo la cadena de valor para hacer que se vuelvan agentes de cambio

Escuchar al donante: Debe existir una política flexible que no inhiba el aumento de la dinámica, ya que existe la percepción en un sector empresarial, que las ONG se apegan a lo pactado y no dan la milla extra, se debe escuchar más al donante y en conjunto lograr una mejor inversión del recurso.

Sensibilización de los inversores: El empresario debe conocer que la Inversión Social y Filantropía es una realidad y una opción a su alcance, y asumir una actitud pro-activa para la difusión de la misma

entre otros agentes. También se debe promover el derecho al empresario, a obtener un retorno de la inversión positivo, es decir, la promoción de discursos del retorno de la inversión social, así como el engagement de la sociedad civil.

Alianzas Estratégicas: La participación y establecimiento de Alianzas con las Organizaciones de la Sociedad Civil así como con las instituciones públicas. El sector privado ve una gran oportunidad que las ONGS tienen acceso a organismos de cooperación internacional, mientras que la empresa privada no, eso hace más atractivo poder trabajar con ellas. También cabe mencionar que las ONG pueden ser el intermediario entre el sector público, ya que a veces solo se percibe que el sector privado es el responsable de solucionar todos los problemas. Comunicarse, incluir, involucrar al sector público de forma que todo se vuelva un esfuerzo en común y lograr un beneficio mayor y no solo dejarlo como responsabilidad de la empresa, ya que lo ideal es alianza multilateral. También existe una oportunidad de buscar una mejor coexistencia entre ONG ya que de acuerdo a la percepción de algunos empresarios, existe cierto "recelo" al querer relacionarlas en algún proyecto, ya que muestran resistencia a esta acción, toman una actitud muy individualista, lo cual no ayuda al sector privado a que se promuevan más inversiones o alianzas con estos organismos.

Sensibilización de los gestores: conocer los mecanismos de la Inversión Social y Filantropía, la gestión de activos bajo criterios sociales y ambientales.

Definición de la inversión social correctamente y difundirla: es necesario que se establezca consensuadamente por los diferentes actores lo que se entiende por Inversión Social y Filantropía; y sobre

esa base sensibilizar a la población y estableciendo planes para la captación de voluntariado. En relación al voluntariado María Ángela Orsenigo de Fundación Gloria Kriete que pone de manifiesto que el perfil de los voluntarios de hoy en día debe de ser "Profesionales en su área, en la actitud de servicio, de identidad a la fundación y al país, comprometida, que crea que haciendo las cosas bien y apostándole a las soluciones al trabajar puede hacer un mejor país".

Las ONG y la empresa privada, tienen un enorme reto en la captación de capital humano para fortalecer, mejorar, e innovar los proyectos en marcha. La pregunta a responder ante este reto debe ser reflexiva, ya que muy poco o nada, se observa a organizaciones promoviendo en medios de comunicación la posibilidad de volverse voluntario, está claro que la falta de tiempo puede ser una excusa para no realizarlo, pero en general lo que se observa es una falta de planteamiento. Se deben aumentar las subvenciones, ayudas y recursos para promover la promoción del voluntariado. También desarrollar una base de voluntariado amplia en el territorio, es decir, la participación ciudadana es un esfuerzo necesario para el impulso e impacto en las Inversiones Sociales y Filantrópicas realizadas por las ONG y el sector privado.

El voluntariado también es otra fuente de especialización para el trabajo, ya que al realizarlo de forma sistemática se van formando competencias que vuelven al voluntario capaz de realizar tareas de desarrollo comunitario y otras, generando puestos de trabajo remunerados, el reto es plantearlo también desde ese punto de vista, no solo como una labor no remunerada.

En El Salvador, el 55% de las Empresas

consultadas no pudo brindar un dato sobre el número de voluntarios, no necesariamente por que no cuenten con su participación, sino porque en alguna medida no tienen registros de las labores de voluntariado, dejando por un lado el cuidado y apoyo a este importante y relevante sector. No puede apoyarse a un grupo de voluntarios si antes no se sabe cuántos son, cuánto tiempo dedican, etc.... Es importante señalar que en la población salvadoreña el número de personas que nunca han realizado acciones colectivas estructuradas de apoyo en lo social, ambiental, etc..., sin cobrar no existe una medición originada desde centros de pensamiento y/o de opinión. Al mismo tiempo la mayoría de Empresas que no tiene registros sobre número de voluntarios y voluntarias, registro de horas de voluntarios externos ni de empleados. Las ONG y el Sector Privado, tienen el gran compromiso de volverse agentes de cambio, de los paradigmas del ser voluntario, la continuidad y el compromiso se puede lograr, TECHO PARA MI PAÍS es un buen ejemplo de lo anterior.

La falta de iniciativas de Comunicación: Dar a conocer información de casos de éxito de los diversos programas de inversión social en el país. Dar información casos exitosos de movilización de recursos o de prestación de servicios. Partiendo del punto que nadie hace alianzas con desconocidos, es necesario que las ONG promuevan sus organizaciones y se den a conocer en el sector privado, sus objetivos, propósitos, visiones, las ofertas de cambios con el objetivo de poder crear relaciones más estrechas.

Transparencia: en línea con lo anterior, la base del esfuerzo ha de estar fundamentado en la transparencia y en la cultura de rendición de cuentas. De acuerdo a Janeth Beltrán de Fundación Fe y Alegría,

considera que es de suma importancia la transparencia para la recaudación de fondos, y poder darle continuidad a las labores en implementación de proyectos, y a la estabilidad de las organizaciones.

Control: Es necesario que la medición de impactos, se tecnifique.

Desafíos destacables en lo operativo y administrativo: Se necesitan establecer modelos generales de control de calidad que brinden una guía a las ONG ya establecidas y las nuevas por incursionar en cómo optimizar a su fuerza de trabajo y del trato que deben brindar al Sponsor, este debe ser visto como un cliente muy importante para el mantenimiento de la organización a largo plazo.

Engagement: Debe promoverse sinergias entre los Stakeholders, el reto es de participación y establecimiento de alianzas. Según José Eduardo Hernández, uno de los retos del nivel de involucramiento dependen de “dos factores principalmente: la disponibilidad de fondos, las oportunidades de financiamiento ya sea por proyecto y también depende de la razón de ser de la organización. Nuestros objetivos estratégicos están dirigidos a: primero luchar por el desarrollo comunitario en los asentamientos y el segundo es para promover la conciencia y acción social en los jóvenes, específicamente en los jóvenes universitarios y también los voluntarios de colegios, y también buscamos poder involucrar diferentes factores: el sector público y el sector privado para poder poner la pobreza en asentamientos como un tema de agenda pública”.

Incrementar el radio de acción: Existen empresas de diversos tamaños, que desean aportar a este tipo de iniciativas, sin embargo sus esfuerzos se diluyen fácilmente ya que no se les ha brindado una

orientación o guía de como incursionar en estos temas. Otras simplemente no están motivadas a hacerlo o piensan que no les generara ningún beneficio. Comprender las causas (más allá de lo económico) que impide u obstaculiza a las empresas pequeñas y medianas el desarrollo de Filantropía e Inversión Social.

Observatorio de la Filantropía: Establecer expectativas realistas para la Filantropía e Inversión Social en el país, a través de la creación del primer OBSERVATORIO de la Filantropía e Inversión Social, y promover el desarrollo de un manual de buenas prácticas para empresarios que deseen iniciarse. El observatorio debe promover la creación de modelos, y de herramientas de medición de impacto. La Licenciada Marcela Valle de Empresa Bóquitas Diana, mencionaba que los principales retos para las empresas ejecutando proyectos de responsabilidad social es “la medición y monitoreo de resultados de todos los proyectos para poder garantizar la sostenibilidad de los mismos, ya que lo más difícil de demostrar en un proyecto de esta índole es el retorno sobre la inversión”

Generar Cooperativismo en la Inversión: Desarrollar Filantropía Organizada en El Salvador, es decir, 2 o más ONG unidas con 2 o más empresas desarrollando Filantropía en equipo.

Política Gubernamental, se puede establecer un sello de empresa socialmente responsable, que estaría orientada a que los consumidores prefieran los productos de las empresas que son socialmente responsables.

La Inversión Social y Filantropía, mejora la reputación, confianza, credibilidad, imagen y genera consumidores más fieles. También disminuye la rotación de

personal, atrae talento, desarrolla mejores relaciones, y otros, lo anterior genera mayores niveles de competitividad.

Existen muchas oportunidades de mejorar las métricas de impacto, dada la diversidad presentamos solo algunos modelos que de acuerdo a las necesidades se van incorporando, son sólo un ejemplo de indicadores cuali-cuantitativos para la medición de impacto de gestión de Inversión Social.

- Net CSR Impact Index.
- CSR Europe Matrix.
- MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa).
- RSE National Ranking.
- Global Compact (GC).
- OECD Guidelines.
- Global Reporting Initiative (GRI).
- AA1000 Assurance Standard.
- ISO 26000.
- A 8000.
- Norma Mexicana (IMNC).

4. ANEXOS

4.1 HERRAMIENTAS: ENCUESTA A EMPRESAS

I. CONTACTO

1. Nombre de la empresa:
2. Persona de contacto:
3. Cargo dentro de la empresa:
4. Email:

II. DATOS GENERALES

5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?
 - Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
 - Pesca
 - Explotación de minas y canteras
 - Industrias manufactureras
 - Suministro de electricidad, gas y agua
 - Construcción
 - Comercio al por mayor y al por menor
 - Hoteles y restaurantes
 - Transporte y almacenamiento
 - Información, comunicación y tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)
 - Intermediación financiera
 - Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
 - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
 - Enseñanza
 - Servicios sociales y de salud
 - Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales
 - Actividades de hogares privados como empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores
 - Otra
6. ¿Cuál es el número de colaboradores permanentes con los que cuenta la empresa?
 - Número
7. ¿Cuál es el número de colaboradores temporales con los que cuenta la empresa?
 - Número
8. ¿Cuál es la procedencia del capital de la empresa?
 - Exclusivamente Nacional
 - Mayoritariamente Nacional
 - Mixto (aprox. 50% Nacional y 50% Extranjero)
 - Mayoritariamente Extranjero
 - Exclusivamente Extranjero

III. APORTES DE LA EMPRESA A LA COMUNIDAD: INVERSIÓN SOCIAL

Según la ISO 26.000, "La inversión social aparece cuando las organizaciones invierten sus recursos en iniciativas y programas orientados a mejorar aspectos sociales de la vida en comunidad. Los tipos de inversiones sociales podrían incluir proyectos relacionados con educación, formación, cultura, cuidado de la salud, generación de ingresos, desarrollo de infraestructuras, mejora del acceso a la información o cualquier otra actividad que promueva el desarrollo económico y social."

9. ¿La empresa cuenta con proyectos de inversión social en comunidades?

- Si / No

10. ¿En cuáles temas ha invertido la empresa en los últimos 3 años?

- Educación
- Salud
- Vivienda
- Acceso a servicios básicos
- Prevención de violencia y rehabilitación
- Nutrición
- Agua
- Primera infancia
- Derechos de la niñez
- Juventud
- Cultura y deporte
- Igualdad de género
- Medio ambiente
- Generación de empleo y empleabilidad
- Desarrollo económico en la comunidad
- Otro; especifique:

11. ¿Desde cuándo mantiene la empresa proyectos de inversión social en la comunidad?

- Año

12. ¿Cuenta la empresa con alianzas estratégicas con otros entes? ¿Cuáles?

- Instituciones públicas
- Sector académico
- Organizaciones de la Sociedad Civil
- Organizaciones del sector privado (empresas, organizaciones gremiales, fundaciones empresariales)
- Organismos de cooperación internacional

13. De las organizaciones que apoyan, ¿cuáles son las cinco principales y en qué temas trabajan?

- Nombres y temas

14. ¿Qué motiva a su empresa para apoyar estos proyectos?
(rango 1-6)

- Agrega valor y productividad a mi empresa
- Por solidaridad con los que tienen menos
- Para mejorar el entorno donde opera mi empresa
- Porque es la única manera de ser sostenible
- Porque me permite acceder a nuevos mercados
- Otras razones; especifique:

15. ¿Cuáles son las principales poblaciones meta de los proyectos?

- Comunidades de impacto directo de la empresa
- Personas en condición de pobreza
- Personas con discapacidad
- Personas adultas mayores
- Niñez
- Adolescencia
- Juventud
- Migrantes
- Mujeres
- Comunidades indígenas
- Otras; especifique:

16. Durante el último año (2014), ¿cuántas personas se beneficiaron de los programas de inversión social de la empresa?

- Número de personas

17. En general, indique el monto total aproximado de todos los aportes que realizó su empresa en los últimos tres años (incluye aportes en dinero, en especie y tiempo de los colaboradores).

- Monto en US\$

18. ¿Cuenta la empresa con un programa de voluntariado?

- Si/no

19. ¿Cuántos voluntarios y voluntarias han movilizado en 2014?

- Número de voluntarios

20. ¿La empresa lleva un registro de horas de voluntariado ejecutados?

- Si/no

21. En el caso que la empresa lleva un registro, ¿cuántas horas de voluntariado han brindado los colaboradores de la empresa en el último año (2014)? Número de horas

4.2 HERRAMIENTAS: ENCUESTA ONG

I. CONTACTO

1. Nombre de la organización:
2. Persona de contacto:
3. Cargo dentro de la organización:
4. Email:

II. DATOS GENERALES

5. ¿Cuál es el número de colaboradores permanentes con los que cuenta la organización?
 - Número
6. ¿Cuál es el número de colaboradores temporales con los que cuenta la organización?
 - Número

III. PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL

Según la ISO 26.000, "La inversión social aparece cuando las organizaciones invierten sus recursos en iniciativas y programas orientados a mejorar aspectos sociales de la vida en comunidad. Los tipos de inversiones sociales podrían incluir proyectos relacionados con educación, formación, cultura, cuidado de la salud, generación de ingresos, desarrollo de infraestructuras, mejora del acceso a la información o cualquier otra actividad que promueva el desarrollo económico y social."

7. ¿En cuáles temas trabaja la organización?
 - Educación
 - Salud
 - Vivienda
 - Acceso a servicios básicos
 - Prevención de violencia y rehabilitación
 - Nutrición
 - Agua
 - Primera infancia
 - Derechos de la niñez
 - Juventud
 - Cultura y deporte
 - Igualdad de género
 - Medio ambiente
 - Generación de empleo y empleabilidad
 - Desarrollo económico en la comunidad
 - Otros; especifique:

8. ¿Desde cuándo?
 - Año

9. ¿Cuenta la organización con alianzas estratégicas con otros entes? ¿Cuáles?

- Instituciones públicas
- Sector académico
- Organizaciones de la Sociedad Civil
- Organizaciones del sector privado (empresas, organizaciones gremiales, fundaciones empresariales)
- Organismos de cooperación internacional

10. ¿Cuáles son las poblaciones a las que dirigen principalmente sus esfuerzos?

- Comunidades de impacto directo de la empresa
- Personas en condición de pobreza
- Personas con discapacidad
- Personas adultas mayores
- Niñez
- Adolescencia
- Juventud
- Migrantes
- Mujeres
- Comunidades indígenas
- Otras; especifique:

11. Durante el último año (2014), ¿cuántas personas se beneficiaron de los programas de inversión social de la organización?

- Número de personas

12. Las principales comunidades en las que actualmente trabajan son:

- Urbanas, rurales, ambas

IV. FINANCIAMIENTO

13. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento de la organización y sus proyectos?

- Recursos públicos
- Recursos de la cooperación multinacional o binacional
- Recursos del sector privado
- Otras fuentes. Especifique:

14. ¿Qué porcentaje de sus recursos provienen del sector empresarial (empresas y fundaciones empresariales)?

15. ¿Cuál es el monto total en US\$ del presupuesto anual de la organización? Por favor indicar el promedio de los últimos 3 años.

- Menos de US\$ 100.000
- Entre US\$ 100.001 y US\$ 500.000
- Entre US\$ 500.001 y US\$ 1.000.000
- Entre US\$ 1.000.001 y US\$ 2.000.000
- Más de US\$ 2.000.000

V. PERSPECTIVAS

16. ¿Considera que en los próximos dos años las operaciones de su organización crecerán, se mantendrán similar a la actual o disminuirán? Crecerán, Se mantendrán similar a la actual, Disminuirán

4.3. HERRAMIENTAS: GUÍA DE ENTREVISTA A EMPRESAS

1. FOCO DE DESTINO DE LOS APORTES

1.1 Motivaciones

1. ¿Por qué razones realiza la empresa aportes sociales?
¿Cuáles son las motivaciones?

1.2 Rol social de la empresa y del empresariado

2. ¿Cuál considera usted que es el rol social del sector empresarial?

3. ¿Cuán generalizada es la práctica de realizar aportes sociales por parte del empresariado en el país?

1.3 Temas y poblaciones

4. ¿Cuáles son los principales focos o temas de destino de los aportes de la empresa?

5. ¿Cuáles son las principales poblaciones atendidas?

1.4 Origen de las iniciativas

6. ¿Por qué se han seleccionado estos temas de inversión y/o poblaciones beneficiarias?

7. ¿Cómo ha sido el proceso de selección?

8. ¿Quiénes de la empresa han participado en el proceso de selección de los temas y/o poblaciones atendidas?

9. ¿Quién o qué instancia de la empresa toma las decisiones sobre inversión social?

10. ¿Se ha consultado a las comunidades acerca de los proyectos de inversión social?

2. ESTRUCTURA Y CANALES DE APORTES

2.1 Liderazgo

11. ¿Qué área o áreas de la empresa están a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social? ¿A quién reportan? ¿Cómo reportan?

2.2 Canales

12. ¿Cuál es la forma habitual de canalizar los aportes? ¿Por qué? ¿De qué o quién depende?

3. RECURSOS

3.1 Tipo de recurso

13. ¿Qué tipo de recursos invierte la empresa?

3.2 Factores que influyen y fuentes de recursos

14. ¿Qué influye en la definición del monto de las inversiones sociales?

15. ¿De dónde provienen los recursos?

16. ¿Hay aportes de colaboradores/as (económicos, tiempo de voluntariado, etc.)?

3.3 Monto

17. ¿Cuál es el monto anual promedio que ha destinado la empresa a aportes sociales los últimos tres años?

4. EJECUCIÓN

4.1 Propia

18. ¿Qué área o áreas de la empresa están a cargo de ejecutar los proyectos de inversión social? ¿A quién reportan?

19. En promedio, ¿cuál es la duración de los proyectos de inversión social? ¿De qué depende?

4.2 Terceros

20. ¿Cómo ha sido el proceso de selección de las organizaciones a cargo de la ejecución de los proyectos de inversión social?

21. ¿Cómo ha sido el proceso de diseño de los proyectos de inversión social? ¿Quiénes han participado en la definición de los proyectos?

22. ¿Cuál es su opinión respecto del nivel profesional que tienen las organizaciones sociales sin fines de lucro en el país?

5. MONITOREO Y EVALUACIÓN

5.1 Niveles de seguimiento

23. Al realizar aportes sociales, ¿ha solicitado estudios que midan el impacto del proyecto (ejecución directa) o institución beneficiada (ejecución por terceros)?

24. ¿Qué tipo de seguimiento brindan y/o exigen a los proyectos ejecutados por terceros? ¿Qué tipo de acciones?

25. ¿Se comunican los resultados? ¿Cómo se comunican los resultados? ¿A quiénes?

6. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

6.1 Desarrollo institucional

26. Por lo general, ¿los proyectos de inversión social contemplan componentes de fortalecimiento de las organizaciones beneficiarias/ejecutoras? ¿Cómo?

6.2 Alianzas estratégicas

27. ¿Mantiene la empresa alianzas estratégicas con el fin de maximizar sinergias y hacer uso de recursos, conocimiento y habilidades complementarias? ¿Con quiénes?

28. ¿Cómo se concretan estas alianzas estratégicas (coordinación, articulación, intercambio de información, acciones conjuntas, etc.)?

7. SOSTENIBILIDAD

7.1 Sostenibilidad

29. ¿Qué pasa con los proyectos una vez que la empresa deja de invertir recursos?

30. ¿Cómo garantiza la empresa la sostenibilidad de las iniciativas de inversión social?

4.4. HERRAMIENTAS: GUÍA DE ENTREVISTA A ONG

1. TEMAS Y ABORDAJES

- Temas de trabajo
 - o ¿En qué temas y con cuáles poblaciones meta trabaja la organización? ¿Desde cuándo?
- Formas y niveles de trabajo
 - o ¿Cómo trabaja la organización? ¿En qué niveles se ve involucrada la organización?
 - o ¿De qué depende el nivel de involucramiento de la organización?

2. RECURSOS: HUMANO Y FINANCIERO

- Captación de recursos financieros
 - o ¿De dónde provienen los recursos financieros de la organización? ¿Son compromisos de corto, mediano o largo plazo?
 - o ¿Incide la fuente de financiamiento en el trabajo (temas, poblaciones meta, nivel de involucramiento, cobertura, metodologías, etc.) de la organización? ¿Cómo?
 - o ¿Realiza la organización un proceso de captación de recursos? ¿Cómo?
- Recurso humano: perfiles y profesionalización
 - o ¿Cómo describiría usted el perfil de las personas colaboradoras de la organización? ¿Ha cambiado el perfil en los últimos años? ¿Cómo? ¿A qué se debe?

3. ORGANIZACIÓN: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, ALIANZAS ESTRATÉGICAS, EVALUACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS

- Planificación estratégica
 - o ¿Realiza la organización procesos de planificación estratégica? ¿Quiénes participan? ¿Participan entes externos?
 - o ¿Contempla la organización elementos externos (políticas públicas, estudios independientes, retos de desarrollo, etc.) a la hora de realizar la planificación estratégica?
- Alianzas estratégicas
 - o ¿Mantiene la organización alianzas con otros entes privados y/o públicos? ¿Con quiénes y a qué nivel?

- Evaluación y rendición de cuentas
 - o ¿Mide la organización los resultados de sus proyectos y/o programas? ¿Cómo?
 - o ¿Incide la fuente de financiamiento en el tipo de monitoreo y evaluación?
 - o ¿Cómo se comunican los resultados de las evaluaciones? ¿A quiénes?

4. PRESUPUESTO ANUAL

- o ¿En los últimos tres (3) años cuál ha sido el presupuesto anual promedio?

4.5 LISTA DE EMPRESAS PARTICIPANTES POR ORDEN ALFABÉTICO

AES
AGRISAL
ALMACENES SIMAN
ALMAPAC
BANCO AGRICOLA
BANCO DE AMERICA CENTRAL
BIMBO DE EL SALVADOR
BOCADELLI
BRITISH AMERICAN TOBACCO
CLARO
COMPAÑIA AZUCARERA SALVADOREÑA
DCASA
DELSUR
DEMASAL
DIANA
DIGICEL
DISAGRO
DROGUERIA SANTA LUCIA
DUKE ENERGY
DURALITA
EMBUTIDOS LA UNICA
EXCEL AUTOMOTRIZ
FACELA
FEDECREDITO

FERTICA EL SALVADOR
FRUIT OF THE LOOM
GAS TOMZA
GENERAL DE EQUIPOS
GRUPO CALVO
GRUPO HILASAL
GRUPO Q EL SALVADOR
GRUPO SALTEX
HANESBRANDS EL SALVADOR
IMPRENTA WILBOT
INDUFOAM
INDUSTRIAS CAPRI
INDUSTRIAS LA CONSTANCIA
INGENIO EL ANGEL
INVEMA
JAGUARSPORTIC
KIMBERLY CLARK
LA CONSTANCIA
LA UNICA
LABORATORIOS PAILL
MERLET
PEPSI
PLASTYMET
POLLO CAMPERO
PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA UNICA
ST JACKS
TERMOENCOGIBLES

4.6 LISTA DE ONG PARTICIPANTES POR ORDEN ALFABÉTICO

AGAPE
 ALDEAS INFANTILES SOS
 ASADI
 ASOCIACIÓN AGUA VIVA
 ASOCIACION CORPORACIÓN ZONA ROSA
 ASOCIACIÓN DE JÓVENES HACIA LA SOLIDARIDAD Y EL DESARROLLO, JOVESOLIDES
 ASOCIACION DE LAS PEQUEÑAS APOSTOLES DE LA RE-DENCION
 ASOCIACION EMILIANI
 ASOCIACION FÉ Y ALEGRIA
 ASOCIACIÓN HERMANAS SOMASCAS
 ASOCIACIÓN HPH EL SALVADOR
 ASOCIACION INSTITUCION SALESIANA
 ASOCIACION PRO-SUPERACION JUVENIL
 ASOCIACIÓN TELETÓN PRO REHABILITACIÓN FUNTER
 AYUDA EN ACCION
 CIDECO
 CREO
 EMPRESARIOS JUVENILES
 FEDISAL
 FEPADE
 FESA
 FUDEM
 FUNDACION CARISMA-HOGAR CREA MARIA AUXILIADORA
 FUNDACIÓN CESAL
 FUNDACIÓN DUEÑAS HERRERA
 FUNDACION EDUCO
 Fundación Gloria Kriete
 FUNDACIÓN HUELLAS EL SALVADOR
 FUNDACIÓN MAQUILISHUATL (FUMA)
 FUNDACIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO (FUNDE)
 FUNDACIÓN PADRE VITO GUARATO
 FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO
 FUNDACION POMA
 FUNDACIÓN SAGREGRA PALOMO
 FUNDACIÓN SALVADOR DEL MUNDO, FUSALMO
 FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
 FUNDACIÓN TELEFONICA
 FUNDACION UNO
 FUNDASALVA
 FUNDAUNGO
 FUNIPRI
 FUNPRES
 FUSAL
 FUSATE
 HABITAT PARA LA HUMANIDAD
 INSTITUCION CARMELITANA
 JOVESOLIDES
 LA ESCALÓN
 LANDMINE SURVIVORS NETWORKS
 PNUD
 REMAR
 SALVANATURA
 SAVE THE CHILDREN
 SIRAMA
 UN TECHO PARA MI PAÍS
 VISIÓN MUNDIAL INTERNACIONAL
 VOCES VITALES

4.7 GLOSARIO DE TÉRMINOS

DIGESTYC: Dirección General de Estadísticas y Censos.

MINED: Ministerio de Educación.

UNFPA: Fondo de Población de las Naciones Unidas (United Nations Population Fund)

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

EDH: El diario de Hoy

AMCHAM: Cámara de Comercio de Estados Unidos (American Chamber of Commerce)

ANEP: Asociación Nacional de la Empresa Privada

CAMARASAL: Cámara de Comercio de El Salvador

ROI: Retorno de la INversión (Return On Investment)

TLC: Tratado de Libre Comercio

CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing. The questions are usually presented to the interviewers on a computer screen, after which they ask them to the respondents. To ensure that the correct questions are asked to each respondent, the specialised computer software uses “skips”: Certain answers can lead to the next question being different. This also prevents the respondent from having to answer irrelevant questions.

PAPI: Paper And Pencil Interviewing. Data obtained from the interview is filled in on a paper form using a pencil.

WAPI: Web Assisted Personal Interviewing. The respondents answer the questions online, but they are also assisted online in doing so.

4.8 RESULTADOS POR CATEGORÍA TABULADOS DE EMPRESAS

		Sector de Actividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2	4.4	4.4	4.4
	Comercio al por mayor y al por menor	14	31.1	31.1	35.6
	Construcción	2	4.4	4.4	40.0
	Explotación de minas y canteras	1	2.2	2.2	42.2
	Industrias manufactureras	17	37.8	37.8	80.0
	Intermediación financiera	1	2.2	2.2	82.2
	Pesca	1	2.2	2.2	84.4
	Servicios sociales y de salud	1	2.2	2.2	86.7
	Suministro de electricidad, gas y agua	3	6.7	6.7	93.3
	TIC	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Colaboradores Permanentes						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	115.0	1	2.2	2.2	2.2	
	120.0	1	2.2	2.2	4.4	
	137.0	1	2.2	2.2	6.7	
	138.0	1	2.2	2.2	8.9	
	146.0	1	2.2	2.2	11.1	
	150.0	2	4.4	4.4	15.6	
	152.0	2	4.4	4.4	20.0	
	160.0	1	2.2	2.2	22.2	
	200.0	2	4.4	4.4	26.7	
	205.0	1	2.2	2.2	28.9	
	210.0	1	2.2	2.2	31.1	
	273.0	1	2.2	2.2	33.3	
	300.0	2	4.4	4.4	37.8	
	307.0	1	2.2	2.2	40.0	
	315.0	1	2.2	2.2	42.2	
	325.0	1	2.2	2.2	44.4	
	450.0	1	2.2	2.2	46.7	
	467.0	1	2.2	2.2	48.9	
	489.0	1	2.2	2.2	51.1	
	501.0	1	2.2	2.2	53.3	
	530.0	1	2.2	2.2	55.6	
	600.0	1	2.2	2.2	57.8	
	700.0	1	2.2	2.2	60.0	
	720.0	1	2.2	2.2	62.2	
	745.0	1	2.2	2.2	64.4	
	800.0	2	4.4	4.4	68.9	
	983.0	1	2.2	2.2	71.1	
	1200.0	1	2.2	2.2	73.3	
	1400.0	2	4.4	4.4	77.8	
	1500.0	1	2.2	2.2	80.0	
	1600.0	1	2.2	2.2	82.2	
	1653.0	1	2.2	2.2	84.4	
	1700.0	1	2.2	2.2	86.7	
	2000.0	1	2.2	2.2	88.9	
	2172.0	1	2.2	2.2	91.1	
	2360.0	1	2.2	2.2	93.3	
	2600.0	1	2.2	2.2	95.6	
	3000.0	1	2.2	2.2	97.8	
	3500.0	1	2.2	2.2	100.0	
	Total		45	100.0	100.0	

Colaboradores Temporales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.0	25	55.6	55.6	55.6
	1.0	1	2.2	2.2	57.8
	2.0	1	2.2	2.2	60.0
	4.0	1	2.2	2.2	62.2
	15.0	1	2.2	2.2	64.4
	20.0	2	4.4	4.4	68.9
	36.0	1	2.2	2.2	71.1
	50.0	2	4.4	4.4	75.6
	60.0	1	2.2	2.2	77.8
	65.0	1	2.2	2.2	80.0
	90.0	1	2.2	2.2	82.2
	147.0	1	2.2	2.2	84.4
	200.0	1	2.2	2.2	86.7
	300.0	2	4.4	4.4	91.1
	390.0	1	2.2	2.2	93.3
	700.0	1	2.2	2.2	95.6
	1500.0	1	2.2	2.2	97.8
	2000.0	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0		

Procedencia del Capital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exclusivamente Extranjero	8	17.8	17.8	17.8
	Exclusivamente Nacional	28	62.2	62.2	80.0
	Mayoritariamente Extranjero	7	15.6	15.6	95.6
	Mayoritariamente Nacional	1	2.2	2.2	97.8
	Mixto (aprox. 50% Nacional y 50% Extranjero)	1	2.2	2.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Cuenta con Proyectos de Inversión Social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	13.3	13.3	13.3
	Sí	39	86.7	86.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	16	35.6	35.6	35.6
	Sí	29	64.4	64.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Salud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	53.3	53.3	53.3
	Sí	21	46.7	46.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Vivienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	40	88.9	88.9	88.9
	Sí	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Acceso a servicios básicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	38	84.4	84.4	84.4
	Sí	7	15.6	15.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Prevención de violencia y rehabilitación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	35	77.8	77.8	77.8
	Sí	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Nutrición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	37	82.2	82.2	82.2
	Sí	8	17.8	17.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Agua					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	38	84.4	84.4	84.4
	Sí	7	15.6	15.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Primera infancia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	43	95.6	95.6	95.6
	Sí	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Derechos de la niñez					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	42	93.3	93.3	93.3
	Sí	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Juventud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	41	91.1	91.1	91.1
	Sí	4	8.9	8.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Cultura y deporte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	39	86.7	86.7	86.7
	Sí	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Igualdad de género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	43	95.6	95.6	95.6
	Sí	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Medio ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	26	57.8	57.8	57.8
	Sí	19	42.2	42.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Generación de empleo y empleabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	53.3	53.3	53.3
	Sí	21	46.7	46.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tema de Inversión: Desarrollo económico en la comunidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	38	84.4	84.4	84.4
	Sí	7	15.6	15.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

		Desde cuando			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1921.0	1	2.2	2.2	2.2
	1950.0	1	2.2	2.2	4.4
	1960.0	2	4.4	4.4	8.9
	1965.0	1	2.2	2.2	11.1
	1970.0	1	2.2	2.2	13.3
	1971.0	1	2.2	2.2	15.6
	1975.0	1	2.2	2.2	17.8
	1976.0	1	2.2	2.2	20.0
	1980.0	2	4.4	4.4	24.4
	1981.0	1	2.2	2.2	26.7
	1985.0	1	2.2	2.2	28.9
	1987.0	1	2.2	2.2	31.1
	1990.0	2	4.4	4.4	35.6
	1992.0	1	2.2	2.2	37.8
	1993.0	1	2.2	2.2	40.0
	1995.0	2	4.4	4.4	44.4
	1996.0	1	2.2	2.2	46.7
	2000.0	7	15.6	15.6	62.2
	2001.0	1	2.2	2.2	64.4
	2003.0	3	6.7	6.7	71.1
	2004.0	2	4.4	4.4	75.6
	2005.0	5	11.1	11.1	86.7
	2007.0	1	2.2	2.2	88.9
2008.0	3	6.7	6.7	95.6	
2009.0	2	4.4	4.4	100.0	
	Total	45	100.0	100.0	

		Cuenta con alianzas estratégicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	11.1	11.1	11.1
	Sí	40	88.9	88.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

		Alianzas estratégicas: Instituciones públicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	31	68.9	68.9	68.9
	Sí	14	31.1	31.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Alianzas estratégicas: Sector académico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	27	60.0	60.0	60.0
	Sí	18	40.0	40.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Alianzas estratégicas: OSCs					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	40	88.9	88.9	88.9
	Sí	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Alianzas estratégicas: Sector privado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	33.3	33.3	33.3
	Sí	30	66.7	66.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Alianzas estratégicas: Cooperación internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	48.9	48.9	48.9
	Sí	23	51.1	51.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Motivo: Agrega valor a la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	16	35.6	35.6	35.6
	2.0	14	31.1	31.1	66.7
	3.0	5	11.1	11.1	77.8
	4.0	8	17.8	17.8	95.6
	5.0	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Motivo: Solidaridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	16	35.6	35.6	35.6
	2.0	7	15.6	15.6	51.1
	3.0	8	17.8	17.8	68.9
	4.0	7	15.6	15.6	84.4
	5.0	7	15.6	15.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Motivo: Mejorar el entorno operativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	4	8.9	8.9	8.9
	2.0	7	15.6	15.6	24.4
	3.0	18	40.0	40.0	64.4
	4.0	11	24.4	24.4	88.9
	5.0	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Motivo: Para ser sostenible					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	9	20.0	20.0	20.0
	2.0	8	17.8	17.8	37.8
	3.0	6	13.3	13.3	51.1
	4.0	15	33.3	33.3	84.4
	5.0	7	15.6	15.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Motivo: Aceder a nuevos mercados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.0	6	13.3	13.3	13.3
	3.0	7	15.6	15.6	28.9
	4.0	4	8.9	8.9	37.8
	5.0	28	62.2	62.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Comunidades de impacto directo de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	51.1	51.1	51.1
	Sí	22	48.9	48.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Personas en condición de pobreza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	29	64.4	64.4	64.4
	Sí	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Personas con discapacidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	32	71.1	71.1	71.1
	Sí	13	28.9	28.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Personas adultas mayores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	32	71.1	71.1	71.1
	Sí	13	28.9	28.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Niñez					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	37.8	37.8	37.8
	Sí	28	62.2	62.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Adolescencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	21	46.7	46.7	46.7
	Sí	24	53.3	53.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Juventud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	18	40.0	40.0	40.0
	Sí	27	60.0	60.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Migrantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	45	100.0	100.0	100.0

Poblaciones meta: Mujeres					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	33	73.3	73.3	73.3
	Sí	12	26.7	26.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Poblaciones meta: Comunidades indígenas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	45	100.0	100.0	100.0

Número de beneficiarios/as en 2014					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100	1	2.2	2.2	2.2
	10000	1	2.2	2.2	4.4
	10447	1	2.2	2.2	6.7
	115	2	4.4	4.4	11.1
	116	1	2.2	2.2	13.3
	15000	1	2.2	2.2	15.6
	1513	1	2.2	2.2	17.8
	15941	1	2.2	2.2	20.0
	18000	1	2.2	2.2	22.2
	20000	1	2.2	2.2	24.4
	21513	1	2.2	2.2	26.7
	2180	1	2.2	2.2	28.9
	246370	1	2.2	2.2	31.1
	251	1	2.2	2.2	33.3
	2960	1	2.2	2.2	35.6
	3000	1	2.2	2.2	37.8
	35000	1	2.2	2.2	40.0
	4000	1	2.2	2.2	42.2
	4622	1	2.2	2.2	44.4
	500	1	2.2	2.2	46.7
	564301	1	2.2	2.2	48.9
	646	1	2.2	2.2	51.1
	650	1	2.2	2.2	53.3
	660	1	2.2	2.2	55.6
	706	1	2.2	2.2	57.8
	750	1	2.2	2.2	60.0
	77250	1	2.2	2.2	62.2
	800	1	2.2	2.2	64.4
	831	1	2.2	2.2	66.7
	NS/NR	15	33.3	33.3	100.0
Total	45	100.0	100.0		