

PROYECTO DE GRADO

ONG'S COMO ORGANIZACIONES EN CALI

IVÁN DAVID HERNÁNDEZ URIBE

LAURA MANOSALVA MENDOZA

TUTOR: VICTORIA EUGENIA CONCHA ÁVILA

MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ICESI

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO DE GRADO

SANTIAGO DE CALI 2014

Tabla de contenido

1. RESUMEN	6
2. PALABRAS CLAVES	6
3. ABSTRACT	7
4. KEYWORDS	7
5. INTRODUCCIÓN	8
6. CONDICIONES PREVIAS	12
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
6.2. PRINCIPALES CAUSAS Y EFECTOS QUE SOPORTAN LA PROBLEMA CENTRAL	13
6.3. OBJETIVOS	14
6.3.1. Objetivo general	14
6.3.2. Objetivos específicos	14
7. JUSTIFICACIÓN	15
8. METODOLOGÍA	17
8.1. LA INVESTIGACIÓN SE DESARROLLARÁ EN CUATRO ETAPAS	17
8.1.1. Primera parte organizaciones	17
8.1.2. Segunda parte Contextualización	17
8.1.3. Tercera parte Análisis del grupo objetivo	18
8.1.4. Cuarta parte: Datos y conclusiones	18
8.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	18
8.2.1. Cuantitativa	18
8.2.2. Cualitativa	20
8.3. CRONOGRAMA	22
9. REFERENTES TEÓRICOS	23
9.1. ORGANIZACIÓN NACIONES UNIDAS (ONU)	23
9.1.1. Organizaciones no gubernamentales.....	23
9.2. VOLUNTARIADO	24
9.2.1. En Colombia	25
9.2.2. Voluntariado como movimiento	25
9.3. TIPOS DE VOLUNTARIADO	27
9.3.1. Voluntariado social	27
9.3.2. Voluntariado ambiental.....	28
9.3.3. Voluntariado cultural	28
9.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS DE VOLUNTARIOS	29

9.5.	TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.....	32
9.6.	ESTABLECIMIENTO DE METAS.....	33
9.7.	MERCADEO VIRAL	34
9.8.	TEORÍA RELACIONES HUMANAS	35
9.9.	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL	36
10.	RESULTADOS	37
10.1.	INVESTIGACIÓN VOLUNTARIADO.....	37
10.1.2.	Metodología de la investigación	37
10.1.3.	Resultados de la investigación (Ver Anexo 2).....	37
10.2.	RESULTADOS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD “TECHO”	41
10.2.1.	Objetivo.....	41
10.2.2.	Entrevista a profundidad (ver Anexo 3).....	41
10.3.	RESULTADOS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD “NUESTRA NIÑEZ TAREA SIN FIN”	43
10.3.1.	Objetivo.....	43
10.3.2.	Entrevista a profundidad (ver Anexo 3).....	43
10.4.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	44
10.4.1.	Objetivo.....	44
10.4.2.	Análisis de la muestra	44
10.4.3.	Análisis univariado	44
10.4.4.	Gráficos.....	45
10.5.	CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.....	67
10.6.	ANÁLISIS DEL CRUCE ENTRE LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG	68
10.6.1.	Objetivo.....	68
10.6.2.	Análisis bivariado	68
10.6.3.	Gráficos.....	68
10.7.	CONCLUSIONES DEL CRUCE ENTRE LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG	73
10.7.1.	Instituciones	73
10.7.2.	Medios.....	74
10.7.3.	Líderes.....	74
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
12.	BIBLIOGRAFÍA	77
13.	ANEXOS.....	79
13.1.	Anexo 1	79
13.2.	Anexo 2	84
13.3.	Anexo 3	92
13.4.	Anexo 4	95
13.5.	Anexo 5	97

13.6. Anexo 6	99
----------------------------	-----------

Contenido de cuadros

Cuadro 1 Fuente: Congreso de la república de Colombia, programa de fortalecimiento legislativo	24
Cuadro 2 Fuente: Ley 720 de diciembre de 2001	26
Cuadro 3 Fuente: Soledad Gómez, Voluntario cultural.....	31

Contenido de figuras

Figura 1 José Rafael Quintero Angarita: Teoría de las necesidades de Maslow	33
Figura 2 Fuente: Kirby & Marsden: Connected marketing: the viral, buzz and mouth revolution. Oxford: Elsevier.2005	35
Figura 3	73

Contenido de gráficos

Gráfico 1	45
Gráfico 2	46
Gráfico 3	47
Gráfico 4	48
Gráfico 5	49
Gráfico 6	50
Gráfico 7	51
Gráfico 8	52
Gráfico 9	53
Gráfico 10	54
Gráfico 11	55
Gráfico 12	56
Gráfico 13	57
Gráfico 14	58
Gráfico 15	59
Gráfico 16	60
Gráfico 17	61
Gráfico 18	62
Gráfico 19	63
Gráfico 20	64
Gráfico 21	65

Gráfico 22	66
Gráfico 23	67
Gráfico 24	68
Gráfico 25	69
Gráfico 26	70
Gráfico 27	71
Gráfico 28	72

1. RESUMEN

El siguiente trabajo sirve como guía y orientación para proyectos investigativos relacionados con las principales razones que motivan a las personas a vincularse a las ONG. Con base en las teorías administrativas relacionadas al manejo y al reclutamiento de personal de este tipo de organización, las cuales a su vez, se utilizaron a lo largo de esta investigación para determinar los mecanismos de captación de voluntarios al interior de una ONG. En este escenario, se encontraron los factores motor que incentivan la transición del ciudadano común a ser un voluntario activo, siendo este el propósito central de esta investigación.

2. PALABRAS CLAVES

ONG, voluntariado, bienestar social, motivación, reclutamiento, estrategias, captación, tendencias, comunidad, ciudad, asentamiento.

3. ABSTRACT

The following work serves as guidance and orientation for investigative projects related to the principal reasons that motivate people to join NGO. Based on administrative theories related to the management and recruitment of personal of this type of organization, that at the same time where used through this research to determine the mechanisms of catchment of volunteers inside of an NGO. In this scenario, the factors that encourage the transition engine of the common citizen to be an active volunteer is found.

4. KEYWORDS

NGOs, volunteers, social welfare, motivation, strategies, recruitment, trends, community, city, settlement.

5. INTRODUCCIÓN

Éste proyecto pretende explorar las principales razones que motivan a las personas a vincularse voluntariamente a las ONG. En este sentido, resulta importante resaltar que una ONG es una organización no gubernamental, que de manera formal, es definida como una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan a nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público. En esta medida, las ONG son organizaciones con una labor definida y conformadas por personas que comparten un mismo interés, dispuestas a trabajar para la comunidad, por decisión propia, y sin aspiraciones monetarias en contrapartida por su trabajo. Así pues, el principal foco de atención de este tipo de organizaciones se centra en actividades con miras a generar dinámicas de servicio y labor humanitaria en áreas de derechos humanos, salud y medio ambiente. (Abad López)

En relación con la historia, el voluntariado surge con Juan Luis Vives, humanista, filósofo y pedagogo español quién basó su obra *“El tratado del socorro a los pobres”* en los principios del cristianismo que hacen referencia, principalmente, al trato hacia las personas necesitadas. En este orden de ideas, Vives fue un hombre que determinó la forma cómo se deberían constituir las organizaciones de ayuda y cuáles debían ser las estrategias de apoyo a seguir (Anónimo). Actualmente existen además, teorías administrativas relacionadas al manejo y al reclutamiento de personal en una organización, las cuales a su vez, serán usadas a lo largo de esta investigación para determinar los mecanismos de captación de voluntarios al interior de una ONG.

Bajo ésta línea argumentativa, resulta fundamental plantear que en Colombia se reconocen los principios y el deber del voluntariado en tres espacios: la constitución de la Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales (CCONG) -que cobija a fundaciones, corporaciones y asociaciones-; la legislación para Juntas de Acción Comunal (Ley 743 de 2002); y la referida al voluntariado (Ley 720 de 2002, art. 6)

En este trabajo se busca analizar las ONG desde la dinámica del voluntariado. Por lo que resulta interesante indagar y reconocer cuál es el proceso a seguir para reclutar

voluntarios, particularmente, analizar a partir de qué medios es posible captar la atención de adeptos potenciales y bajo qué condiciones los objetivos propuestos, en materia de voluntariado, podrían ser alcanzados. En este escenario, encontrar los factores motor que incentivan la transición de ciudadanos comunes a voluntarios activos, es el propósito principal de esta investigación.

Es importante conciliar la idea de trabajo voluntario y responsabilidades obligatorias en contraste con las actividades realizadas por el Gobierno, como parte de sus tareas originales, y la participación de los ciudadanos como agentes activos en un proceso de inclusión social. En este orden de ideas, las obligaciones gubernamentales cumplidas en tiempo real, desde una cosmovisión popular, resultan poco coherentes con las expectativas de los ciudadanos, cuestión que desvela la necesidad de contar con voluntarios que apoyen a ONG que lideran procesos alternos a las operaciones estatales y que promuevan el cumplimiento y la satisfacción de requerimientos sociales desatendidos por el Gobierno.

Para el desarrollo de este trabajo, se identificaron dos tipos de motivaciones que orientan la atención de los ciudadanos a la participación activa como voluntarios en proyectos sociales liderados por las ONG. La primera de estas motivaciones es la moda, cuestión que resulta importante en la medida que se reconoce que el desarrollo de una sociedad genera tendencias y patrones de comportamiento. Por otra parte, la segunda motivación objeto de estudio es la religión, foco de atención relevante dada la fuerte tradición religiosa que apela al carácter caritativo y colaborador de sus seguidores.

Para el desarrollo de la investigación se analizarán dos ONG: *“Techo”* y *“nuestra niñez, tarea sin fin”*. En el caso de la primera, esta agrupación busca dar una mejor calidad de vida a las personas marginadas del país, labor que es coherente con la imposibilidad del Estado de abarcar y cubrir satisfactoriamente el derecho fundamental de una vivienda. Así, ésta se presenta como la razón por la cual nace esta ONG en Chile y a su vez, como el motor que la ha impulsado a seguirse extendiendo por toda Sudamérica. La principal actividad de ésta organización es la construcción de viviendas prefabricadas en madera, labor que implica incurrir en altos costos, en el caso Colombiano los costos ascienden a 3.300.000 de pesos, de

los cuales la familia beneficiada paga una cuota módica de 230.000 pesos aproximadamente. Así, es éste ámbito en donde precisamente entra a jugar el papel del voluntariado, en particular, un voluntariado orientado a diseñar estrategias para la recolección de dinero en las calles de la ciudad, a la construcción de este tipo de viviendas, entre otras actividades enmarcadas en el plan de voluntarios en el que el eje de operaciones son los respectivos fines que semana a semana son programados. Adicionalmente, vale la pena resaltar que si la participación de los voluntarios es constante, se les otorga una serie de tareas con un grado de responsabilidad más alto.

Por otro lado, es importante destacar que en cuanto al contexto colombiano, el país atraviesa por un conflicto interno entre el gobierno y algunos grupos insurgentes, ésta problemática en particular, ha causado que los grupos al margen de la ley recluten a menores de edad con fines bélicos. Así pues, la segunda ONG objeto de estudio, “*Una niñez, tarea sin fin*”, busca sacar a los menores de edad del escenario de conflicto a través del uso adecuado de los medios de comunicación y con el apoyo de los gremios, las autoridades y la población civil. Adicionalmente, ésta organización sin ánimo de lucro manifiesta que el país es indiferente a este conflicto y que diariamente mueren menores por heridas de bala después de haber sido víctimas de múltiples abusos. Esta ONG está encabezada por voluntarios cristianos, quienes son conscientes que la niñez del país es uno de los sectores más afectados por la violencia, lo que finalmente los motiva luchar por hacer valer los derechos de este segmento vulnerable de la población.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pretende investigar cómo logra “*Techo*” y “*Nuestra niñez, tarea sin fin*” atraer a una porción de la población y vincularla a sus actividades bajo la figura de voluntarios. Finalmente, se espera hacer un contraste entre ambas ONG y sus patrones de reclutamiento. En esta medida, para desarrollar esta investigación se han planteado las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los motivos por los que las personas se vinculan a ONG?
- ¿De qué manera se benefician las ONG con el voluntariado?
- ¿Cuál es la forma de atraer y mantener el voluntariado?
- El recurso humano es fundamental para el sostenimiento de las ONG, ¿esto lo convierte en un mercado atractivo para los patrocinios e inversionistas?
- ¿Cuáles son los segmentos a los cuales se enfoca las ONG a investigar para conseguir el voluntariado?
- ¿Qué herramientas y estrategias usan estas ONG para hacerlas atractivas?
- ¿Los universitarios son claves a largo plazo para estas ONG?
- ¿Los jóvenes caleños acuden masivamente o esporádicamente a estas organizaciones?

6. CONDICIONES PREVIAS

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como parte fundamental del planteamiento del problema, es necesario establecer una definición formal del voluntariado. Ésta definición es la presentada en la plataforma del voluntariado de España; Así, el voluntario se define como *“La Acción Voluntaria organizada es aquella que se desarrolla dentro de una organización sin ánimo de lucro por personas físicas que, de manera altruista y solidaria, intervienen con las personas y la realidad social, frente a situaciones de vulneración, privación o falta de derechos u oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida y una mayor cohesión y justicia social como expresión de ciudadanía activa organizada”*(españa)

La problemática central de esta investigación es la identificación y el reconocimiento de las características y los rasgos que presentan los individuos que participan y lideran procesos de voluntariado en la ciudad de Cali; características que aún en la literatura y en la actividad empírica no están formalmente definidos. En este sentido, con esta investigación se pretende reconocer los patrones de comportamiento correspondientes a los voluntarios e identificar cómo éstos se integran en un proceso organizacional con miras a la creación y el fortalecimiento de ONG que impulsen las dinámicas de voluntariado y aborden cuestiones de bienestar público.

Desde esta perspectiva, en este trabajo se pretende analizar las ONG desde la figura del voluntariado. Así pues, resulta interesante indagar y reconocer cuál es el proceso a seguir para reclutar colaboradores, particularmente, analizar a partir de qué medios es posible captar la atención de adeptos potenciales y bajo qué condiciones los objetivos propuestos, en materia de voluntariado, podrían ser alcanzados. En este escenario, es fundamental encontrar y reconocer los factores motor que incentivan la transición de ciudadanos comunes a voluntarios activos.

6.2. PRINCIPALES CAUSAS Y EFECTOS QUE SOPORTAN LA PROBLEMA CENTRAL

Teniendo en cuenta la definición de la problemática a desarrollar, resulta importante destacar cómo el contexto y la dinámica social logran configurar escenarios deseables para el desarrollo de estructuras organizacionales que integren y estimulen las conductas propias del voluntariado. Así pues, ésta figura –el voluntariado- es fundamental para fortalecer las ONG, las cuales a su vez, consideran el voluntariado como su fuerza material principal.

Adicionalmente, los obstáculos económicos relacionados con la necesidad profesional de ejercer una labor en particular no parecen permear, al menos de manera contundente, la vinculación de individuos a estas formas trabajo, pues la capacitación previa y el acompañamiento durante este proceso de aprendizaje, logran generar los conocimientos esperados para abordar una actividad determinada dentro de los requerimientos de las ONG.

6.3.OBJETIVOS

6.3.1. Objetivo general

Investigar las causas que motivan a los voluntarios para vincularse a una ONG, y determinar las estrategias que usan dichas organizaciones para reclutar su personal y motivarlo, con el propósito de prolongar su vinculación a la agrupación.

6.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las teorías administrativas sobre recursos humanos y motivación. Esto con el fin de reconocer teóricamente los factores que influyen en el comportamiento de los voluntarios.
- Determinar las principales motivaciones que tienen los voluntarios para pertenecer a una ONG.
- Identificar las estrategias que usan las ONG para reclutar y motivar a los voluntarios para participar de sus proyectos.
- Establecer que tipos de voluntariado existen.
- Cruzar las principales motivaciones encontradas en los voluntarios para pertenecer a una ONG con las estrategias usadas en los casos exitosos de voluntariado, con el ánimo de determinar factores claves de éxito.

7. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo es realizado con el fin de comprender la importancia que tienen las ONG y de destacar las principales motivaciones que impulsan la vinculación de sus colaboradores voluntarios. En este sentido, resulta fundamental identificar las estrategias que aplican estas organizaciones al momento de reclutar participantes bajo la figura del voluntariado. Así, llegar al reclutamiento de un número significativo de participantes, implica comprender las estrategias que han sido implementadas por estas agrupaciones para atraer voluntarios.

Por otro lado, este trabajo es importante para la comunidad estudiantil, dado que le permite entender de forma sencilla el tema del voluntariado y le presenta la posibilidad de reconocer las motivaciones que orientan a las personas a vincularse a una agrupación de este tipo. Adicionalmente, comprender lo consignado en esta investigación implica que quienes tienen o están planeando constituir una organización, consideren la posibilidad de apoyar las iniciativas sociales lideradas por estas agrupaciones.

De igual manera, para la universidad es muy importante reconocer que las ONG son empresas que tienen un mercado interesante para explorar e investigar. Así, con miras al cumplimiento de estas pretensiones, este proyecto quedará a disposición de todo el personal universitario y podrá ser utilizado como un caso de estudio y como base para realizar posteriores investigaciones relacionadas.

La Universidad Icesi como organización académica representa una entidad que, inmersa en un contexto social, logra configurar un escenario en el que se encuentran talentos y capacidades. En este sentido, ésta organización debe contemplar dentro de sus estrategias la formación de estudiantes con disposición y atributos para insertarse satisfactoriamente en el escenario social y económico. Así pues, se espera que esta tendencia de formación se refleje en los estudiantes a través de iniciativas orientadas hacia el fortalecimiento de la responsabilidad social, el desarrollo de una postura crítica frente a los acontecimientos que ocurren en su entorno y la manifestación del interés de reconocer la realidad que los rodea.

En este orden de ideas, los estudiantes formados en la universidad, son parte de un contexto regional que les exige una serie de características que les permita liderar proyectos de impacto con miras a modificar el *status quo* de la región y a generar estrategias orientadas a la sensibilización social y a la comprensión de una realidad limitada por el nivel de ingresos. Finalmente, es necesario que la sociedad construya modelos de crecimiento con base en el talento humano, el liderazgo, el trabajo en equipo y la voluntad social.

8. METODOLOGÍA

Se realizara una investigación de carácter mixto: cuantitativa y cualitativa. Las herramientas a utilizar serán entrevistas a los directivos y líderes de las organizaciones escogidas para la investigación para determinar las estrategias que usan para reclutar y motivar al personal voluntario de su organización para prolongar su vinculación; y grupos focales y encuestas al segmento objetivo, además de esto se recopilara información de fuentes secundarias con el fin de Investigar las causas que motivan a los voluntarios para vincularse a una ONG.

8.1. LA INVESTIGACIÓN SE DESARROLLARÁ EN CUATRO ETAPAS

8.1.1. Primera parte organizaciones

Se empieza una búsqueda de las posibles ONG, esto se hace con la guía del Observatorio de Intervención y Responsabilidad Social (**OIR**) - Universidad, **ICESI**, Cali, Colombia, pues conocen sobre las organizaciones sin ánimo de lucro que hay en la ciudad. Se llega a una conclusión en donde las ONG de carácter cristianas son muy fuertes en el tema del voluntariado además que hay otras que vienen creciendo exponencialmente que son las que esta de “moda”. Finalmente se contactaron varios institutos pero son Techo y nuestra niñez tarea sin fin las organizaciones a analizar pues cumplen con el estándar que busca este trabajo de investigación.

8.1.2. Segunda parte Contextualización

Se realizaron investigaciones sobre Techo y nuestra niñez tarea sin fin además de anteriores proyectos, para conocer sus Modelos de trabajo, las organizaciones y el voluntariado. Lo anterior se apoyó con las páginas y las redes sociales que ellos manejan. Además se realizó una investigación acerca del Voluntariado, Tipos de voluntariado es decir Voluntariado social, Voluntariado ambiental, Voluntariado cultural, La teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, Establecimiento de metas, Mercadeo viral, Teoría relaciones humanas, Reclutamiento y selección del personal, todo esto con el propósito de Analizar las

teorías administrativas sobre recursos humanos y motivación. Esto con el fin de reconocer teóricamente los factores que influyen en el comportamiento de los voluntarios y establecer que tipos de voluntariado existen.

Se realizaron entrevistas con: encargado de los jóvenes de nuestra niñez tarea sin fin y la encargada del voluntariado de TECHO con el fin de Identificar las estrategias que usan las ONG para reclutar y motivar a los voluntarios para participar de sus proyectos

8.1.3. Tercera parte Análisis del grupo objetivo

Se realizaron 100 encuestas basadas en el Volunteer Functions Inventory (VFI) y se desarrolló un grupo focal (10 personas) para determinar las principales motivaciones que tienen los voluntarios para pertenecer a una ONG a partir de la evaluación de los datos se sacaran los resultados pertinentes finalmente se cruzan las motivaciones más importante con las estrategias

8.1.4. Cuarta parte: Datos y conclusiones

Con base en los resultados obtenidos se encontraron las principales motivaciones que tienen los voluntariados, además de la usa adecuada de las estrategias para vincularlos y motivarlos a que sigan trabajando con estas ONG y finalmente damos las conclusiones del trabajo

8.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

8.2.1. Cuantitativa

Se busca información en la población de estudio. Los resultados obtenidos se pueden analizar estadísticamente y arrojar datos interesantes sobre el voluntariado en las ONG

8.2.1.1. Objetivo

Determinar las principales motivaciones que tienen los voluntarios para pertenecer a una ONG. Establecer que tipos de voluntariados existen.

8.2.1.2. Estudio transversal

De acuerdo con la investigación, Se realizará estudio cuantitativo transversal desde el día 1 al 20 de febrero del año 2014. Este estudio es de tipo descriptivo, en el que pretende determinar las principales motivaciones que tienen las personas para vincularse a una ONG y establecer que tipos de voluntariados existen.

8.2.1.3. Herramienta

Se usarán encuestas como instrumento de recolección de información primaria. Se harán preguntas con múltiple respuesta y el diseño de esta será en base al Volunteer Functions Inventory (VFI). La implementación de la encuesta será en las universidades, interior de las organizaciones y se suministrará a través de un encuestador para determinar la muestra se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = error

Es decir que tendremos que hacer el siguiente número de encuestas

Tamaño de la población	2319684
Desviación Estándar	0,5
Error	0,09
Nivel de Confianza	95%
Valor z	-1,960

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = 119$$

8.2.2. Cualitativa

En este tipo de investigación se busca información por medio de grupos de personas que representa un pequeña parte de la población de estudio; sin embargo, los datos obtenidos resultan muy útiles, pues permiten obtener información detallada y amplia sobre el voluntariado de las ONG.

8.2.2.1. Tipo orientadora

Este análisis nos permitirá Identificar las estrategias que usan las ONG para reclutar y motivar a los voluntarios para participar en sus causas.

8.2.2.1.1. Objetivo

Identificar las estrategias que usan las ONG para reclutar y motivar a los voluntarios para participar en sus causas

8.2.2.1.2. Herramienta

Para identificar las estrategias usadas por las ONG se desarrolló una entrevista dirigida a personas que han trabajado con organizaciones de este tipo y se definen como expertas en el manejo del voluntariado. Para efectuar este tipo de entrevistas es muy importante que los participantes estén relacionadas con actividades sociales, pues es a partir de su experiencia que podrán suministrar la información necesaria para alcanzar el objetivo propuesto.

8.2.2.2. Tipo exploratoria

Este análisis pretende recopilar información con miras a reconocer las diferentes teorías y factores que influyen en el comportamiento de los voluntarios. Además, se espera que a partir de esta investigación sea posible comparar las principales motivaciones encontradas a partir del análisis de las estrategias que usan las ONG en sus procesos de reclutamiento.

8.2.2.2.1. Objetivo

Cruzar las principales motivaciones encontradas en los voluntarios para pertenecer a una ONG con las estrategias usadas en los casos exitosos de voluntariado, con el ánimo de determinar factores claves de éxito.

Analizar las teorías administrativas sobre recursos humanos y motivación, con el propósito de reconocer formalmente los factores que influyen en el comportamiento de los voluntarios.

8.2.2.2.2. Herramienta

Se buscará información en fuentes académicas y posteriormente se analizarán los datos recabados para reconocer los factores que influyen en el comportamiento de los voluntarios

Sesiones de grupo que permitan establecer elementos comunes que son transversales a los procesos de reclutamiento. Es decir, a partir de estas sesiones será posible analizar cuáles son las motivaciones más frecuentes entre los voluntarios.

8.3.CRONOGRAMA

Enero (13 - 31) a Febrero (1-20)	Exploración en fuentes académicas, bases de datos, artículos, etc.
Febrero 1 al 20	Encuesta tipo Cuantitativa
Febrero 20 al 25	Sesiones de grupos
Febrero 25 a 30	Entrevista con expertos
Marzo 1 al 20	Análisis de datos

9. REFERENTES TEÓRICOS

9.1. ORGANIZACIÓN NACIONES UNIDAS (ONU)

El voluntariado puede transformar el ritmo y la naturaleza del desarrollo, y beneficia tanto al conjunto de la sociedad como a los voluntarios. Para impulsar la paz y el desarrollo.

Las ONG's actualmente buscan reclutar voluntarios con ciertas aptitudes y actitudes, que trabajen en pro de la organización. Las aptitudes son relevantes para delegar responsabilidades y para la toma de decisiones que beneficien el sostenimiento de la organización y el impacto hacia el beneficio de la sociedad. Puesto que la actitud positiva, la predisposición y las capacidades para relacionarse se necesitan para desenvolverse dentro de la organización. Es por esto, que este proyecto de grado se centra en buscar como las organizaciones sin ánimo de lucro se hacen visibles para acaparar la atención del voluntariado, desde el proceso de reclutamiento hasta la delegación de responsabilidades sin llegar a afectar la motivación de los voluntarios.

9.1.1. Organizaciones no gubernamentales

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define una Organización No Gubernamental como “Una Organización No Gubernamental (ONG) es una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público. Las ONG, con una labor concreta y formadas por gente que comparte un mismo interés”(ONU). Por esta razón las ONG son las que llevan a cabo servicios humanitarios, sirven como mecanismo de alerta para el gobierno y apoyan la participación política a nivel de comunidad.

En Colombia las ONG surgen como una respuesta a necesidades que el Estado no satisface. La sociedad busca salidas alternativas y complementarias para el desarrollo pleno de esta falta que tiene las naciones por esto que es necesario formalizar y regular las organizaciones no gubernamentales mediante leyes y normas, de acuerdo con el congreso de la república existen artículos que cobijan estas organizaciones (ver cuadro 1)

9.2. VOLUNTARIADO

El voluntariado es uno de los movimientos de mayor calado social en las sociedades modernas, en las que desempeña simultáneamente una serie de funciones necesarias para el progreso de estas mismas sociedades. Frente a las tendencias anómicas y de involución ética y política, el voluntariado es un «clan colectivo» promotor de la democracia, opera como un nuevo «etos de solidaridad» que facilita la cohesión de las personas y fomenta «valores opuestos al egoísmo» insolidario y corrosivo. Es por esto por lo que interesa conocer su peso social y sus rasgos -con las promesas y riesgos correspondientes- para mejor gestionarlo y obtener de él la potencialidad de regeneración social que contiene.(Ruiz)

FECHA	CONTENIDO DE INTERES
7 de julio de 1991.	<p>Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.</p> <p>Artículo 39. (...) La estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos. La cancelación o la suspensión de la personería jurídica sólo proceden por vía judicial.</p> <p>Artículo 103. (...) El Estado contribuirá a la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales, sin detrimento de su autonomía con el objeto de que constituyan mecanismos democráticos de representación en las diferentes instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública que se establezcan.</p> <p>Artículo 355. Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. El Gobierno, en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal podrá, con recursos de los respectivos presupuestos, celebrar contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el Plan Nacional y los planes seccionales de Desarrollo. El Gobierno Nacional reglamentará la materia.</p>

Cuadro 1 Fuente: Congreso de la república de Colombia, programa de fortalecimiento legislativo

9.2.1. En Colombia

El Voluntariado Colombiano surgió formalmente como un mecanismo que apoyaba a las organizaciones para su desarrollo. Las características que estos representan son lucha contra la pobreza y las desigualdades, ellos han sido un aporte a la construcción de una sociedad más justa y solidaria, partiendo de la visión de una realidad que puede ser transformada

Con este marco, la Ley del Voluntariado Colombiano (Ley 720 de diciembre de 2001) reconoce la importancia de la participación ciudadana que representa esta actividad en Colombia (ver cuadro 2)

9.2.2. Voluntariado como movimiento

En la publicación del señor José Ignacio Ruiz Olabuénaga se aprecia como un movimiento notable en la sociedad actual porque es un voluntariado que incluye el sentido de pertenencia por la igualdad social. Sin importar diferencias de étnica, socioeconómica o educativa; ya que se fundamenta en un conjunto de valores, aptitudes y actitudes enfocadas en pro de las personas más necesitadas. Personas que por motivos económicos, sometimiento por la violencia, enfermedades, abandono, entre otros, piden a gritos ayuda de los demás. En el voluntariado el factor dinero no lo es todo, el tiempo que se le puede dedicar a la construcción de un mundo mejor para estas personas general un impacto en el estilo de vida de éstas(Ruiz).

	Artículo	Contenido
LEY 720	3	Voluntariado naturales o jurídicas, quienes ejercen su acción de servicio a la comunidad en virtud de una relación de carácter civil y voluntario
	3	Voluntario Es toda persona natural que libre y responsablemente, sin recibir remuneración de carácter laboral, ofrece tiempo, trabajo y talento para la construcción del bien común en forma individual o colectiva, en organizaciones públicas o privadas o fuera de ella.
	4	Se entiende por actividades de interés general, a efectos de lo dispuesto en la presente ley, las asistenciales de servicios sociales, cívicas, de utilización del ocio y el tiempo libre, religiosas, educativas, culturales, científicas, deportivas, sanitarias, de cooperación al desarrollo, de defensa del medio ambiente, de defensa de la economía, o de la investigación y similares que correspondan a los fines de la Acción Voluntaria
	5	Principios La libertad como principio de acción tanto de los voluntarios como de los destinatarios, quienes actuarán con espíritu de unidad y cooperación. La participación como principio democrático de intervención directa y activa de los ciudadanos en las responsabilidades comunes La solidaridad como principio del bien común, que inspira acciones en favor de personas y grupos, atendiendo el interés general y no exclusivamente el de los miembros de la propia organización El compromiso social , que orienta una acción estable y rigurosa, buscando la eficacia de sus actuaciones como contribución a los fines de interés social La autonomía respecto a los poderes públicos y económicos que amparará la capacidad crítica e innovadora de la Acción Voluntaria El respeto a las convicciones y creencias de las personas, luchando contra las distintas formas de exclusión
	6	Fines Contribuir al desarrollo integral de las personas y de las comunidades, con Fomentar , a través del servicio desinteresado, una conciencia ciudadana generosa y participativa para articular y fortalecer el tejido social

Cuadro 2 Fuente: Ley 720 de diciembre de 2001

9.3. TIPOS DE VOLUNTARIADO

“No vivimos sólo por nosotros mismos: vivimos también por los demás, estamos conectados por la felicidad individual y colectiva”. (Punset, 2013)

9.3.1. Voluntariado social

En los últimos años el voluntariado ha tenido un gran crecimiento en las diferentes organizaciones sin ánimo de lucro, sin embargo, este proceso ha sido lento. En sus inicios solo se llamaba voluntarios a las personas que prestaban algún tipo de asistencia, con el tiempo se fueron incorporando otros tipos de voluntariados. “Las primeras conductas que fueron etiquetadas como «voluntariado» eran de carácter socio asistencial y sólo recientemente el término se ha extendido incluyendo otros tipos de voluntariado, como el ecologista”(León & Fuertes)

Es importante observar que la edad puede influir en el tipo de voluntariado, según la investigación de Black (Black & Kovacs) “la edad influye significativamente en los roles que desarrollan los voluntarios: los voluntarios jóvenes se dedican más a servicios de cuidado directo y los de mayor edad desempeñan más tareas administrativas y de recaudación de fondos”(León & Fuertes) esto puede ser un factor importante para la investigación, pues la edad puede afectar el rol que toma las personas a la hora de realizar un voluntariado y por ende influye en la motivación de las estas.

Otra variable interesante es el área en el que se encuentra el voluntario. Se encuentra que las personas tienen diferentes motivaciones según el lugar donde están trabajando (Omoto & Snyder), “aquellos voluntarios que proporcionan un servicio directo a los enfermos de SIDA consideran más importante la motivación de desarrollo personal”(León & Fuertes) esto muestra que hay diferentes motivaciones en el caso de este proyecto se observa dos casos de estudio, Techo y Una niñez, tarea sin fin.

9.3.2. Voluntariado ambiental

Se fundamenta en la realización de acciones para la conservación del medio ambiente. Su vinculación a las ONG's es basada en manifestaciones que generen impacto por medio de movilización pública en las calles y a través de la participación vía web, emails, teléfonos como punto de información para llamar la atención del mundo. La restauración ambiental, la repoblación, la limpieza de residuos de ríos, mares, la protección de los animales, el sostenimiento de los arboles como pulmón humano, entre otros; son preocupaciones que los agobia cada día y por ende tienden a dirigir toda su atención y ayuda para que el resto de la población se informe y cambie en pro del medio ambiente.

Este tipo de voluntariados se caracteriza por actuar de forma directa más no violenta, con la ayuda del gobierno, entidades privadas, vecinos, familiares y programas educativos de colegios y universidades(Greenpeace).

9.3.3. Voluntariado cultural

Se caracteriza por la programación y realización de actividades culturales que den a conocer la estirpe de su población. Estas actividades son en museos, galerías de arte, bibliotecas, entre otros.

Tendiendo a resaltar el linaje y el bagaje cultural de su región para mayor conocimiento no solo para los turistas sino pensando en las nuevas generaciones que poco a poco van olvidando sus raíces y su apropiación con la región. Por ende este tipo de voluntariado intenta mezclar comida, música, arte, historia entre otros factores representativos de la región.

Los resultados de estos proyectos son la recuperación y conservación de esta identidad cultural, además de difundir los bienes culturales están desarrollando la creatividad de las personas.(universitario)

La motivación es una variable importante dentro de cualquier organización ya que esta nos muestra cuales son las influencias que tiene una persona a la hora de trabajar. Cuando nos referimos a motivaciones estamos hablando de las causas que tienen origen en la conducta humana en el entorno de trabajo como nos dice “la motivación, es decir, la conducta motivada

en el ambiente laboral, requiere de un motivo por el cual ponerse en marcha, dirigirse claramente hacia una meta, ya sea personal o de trabajo, en definitiva, se requiere de un motivo que se presente como impulso, tendencia, deseo, necesidad, lo que conduce a la acción, a la actividad”(Monfort, 2005), esto nos quiere decir que el ser humano necesita un motivo para ponerse en acción y esto está determinado por una meta.

9.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS DE VOLUNTARIOS

La clave para ser un buen servidor en la labor de voluntariado es tener afinidad con la organización sin ánimo de lucro a la cual se quiere ayudar. Para lo cual se recomienda buscar un voluntariado acorde al estilo de vida, para que haya mayor compromiso y responsabilidad. Por tanto el trabajo del voluntario debe basarse en tres condiciones:

- 1- Ser desinteresado: El voluntario debe ser una persona que no demuestre interés por su ayuda benéfica. Sino que debe ser una persona generosa, altruista, que actué sin pedir algo a cambio.
- 2- Ser intencionado: Perseguir un objetivo positivo, buscar un cambio benéfico ante una situación determinada.
- 3- Estar justificado: Responder ante una necesidad real en la sociedad. Ver el voluntariado como una oportunidad para ayudar y satisfacer a los necesitados, no verlo como un pasatiempo o entretenimiento. Movido por la realidad aportando su esfuerzo personal.

A la luz de esto, se destacan elementos esenciales para el buen desempeño del voluntariado:

- Decisión propia para tomarse de forma reflexiva y responsable.
- Actuar de forma desinteresada, sin contraposición económica.
- Basado en el altruismo y la solidaridad.
- Disponer parte del tiempo libre.
- Que se desarrolle a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglos a programas o proyectos concretos.
- La participación, como metodología y meta de trabajo.
- Capacitarse para desarrollar adecuadamente su acción.
- Actuar sobre la causa real de los problemas.

Para esto se puntuará un tipo de clasificación (ver cuadro 3) sobre el voluntariado vinculado en las ONG's, puesto que hay una realidad evidente y es la falta de tiempo, recursos, experiencia y de estilos de vida. Esto motivado por el nivel educativo, cultural, de religión y postmodernismo(Gómez, 2010).

A.TRABAJO VOLUNTARIO EN FAVOR DE OTRA CATEGORIA		B.TRABAJO VOLUNTARIO EN FAVOR DEL PROPIO GRUPO, CATEGORÍA O SOCIEDAD	
1.Asociaciones tradicionales de voluntarios.		5.Grupos de autoayuda	
Los fundamentos de su trabajo son humanitarios o cristianos. Los trabajadores profesionales se dedican exclusivamente a funciones de apoyo. La coordinación la realizan los propios voluntarios. Muy frecuentemente estas asociaciones o sociedades dependen de campañas de recaudación de fondos para realizar su trabajo. A menudo tienen fuertes lazos internacionales.	Asociaciones de mujeres. Grupos eclesiásticos. Asociaciones juveniles.Scout. Cruz Roja.	La autoayuda es un tipo de asistencia que se presta a personas en circunstancia similares y que se basa en una experiencia común. El objetivo se centra en la emancipación de la persona. Los grupos existen para ayudar en problemas psicológicos o sociales. La asistencia consiste frecuentemente en el trabajo grupal, a menudo, en ayuda telefónica, visitas, etc. La gente que ha comenzado a salir de su problema ayuda a otros que buscan una salida. Las relaciones con los profesionales son diversas pero frecuentemente estos grupos les proporcionan información.	Problemas psicológicos: toxicómanos, crisis, etc. Grupos de pacientes. Grupos locales de minorías. Grupos para personas en proceso de reintegración, para quienes padecen problemas con la familia, con los padres, con la pareja, etc.
2.Organizaciones profesionales (Oficiales o voluntarias)		6.Grupos de interés, uniones o ligas.	
El tipo 2 es en parte una transformación del tipo 1, pero en el que los voluntarios son requeridos para desarrollar tareas suplementarias. Estos comparten una filosofía común con los profesionales. La coordinación se realiza siempre por profesionales.	Centros comunitarios. Servicios para jóvenes. Acciones educativas.Centros de información.Hospitales. Bibliotecas.	A diferencia del tipo 5, no desean reforzar la personalidad sino cambiar la sociedad que reduce a los seres humanos a grupos con problemas. Desean corregir la situación presente e influir en la mentalidad que les marginan. Desean disponer de viviendas, salarios, trabajo, prestaciones. Las grandes asociaciones pueden ser capaces de disponer de cierto personal retribuido. Los servicios se prestan a un grupo más amplio que el de los miembros.	Ancianos pensionistas. Separados, minorías, asociaciones de pacientes, expresos, ex-psiquiatrizados, desempleados.

A.TRABAJO VOLUNTARIO EN FAVOR DE OTRA CATEGORIA		B.TRABAJO VOLUNTARIO EN FAVOR DEL PROPIO GRUPO, CATEGORÍA O SOCIEDAD	
1.Asociaciones tradicionales de voluntarios.		5.Grupos de autoayuda	
Los fundamentos de su trabajo son humanitarios o cristianos. Los trabajadores profesionales se dedican exclusivamente a funciones de apoyo. La coordinación la realizan los propios voluntarios. Muy frecuentemente estas asociaciones o sociedades dependen de campañas de recaudación de fondos para realizar su trabajo. A menudo tienen fuertes lazos internacionales.	Asociaciones de mujeres. Grupos eclesiásticos. Asociaciones juveniles.Scout. Cruz Roja.	La autoayuda es un tipo de asistencia que se presta a personas en circunstancia similares y que se basa en una experiencia común. El objetivo se centra en la emancipación de la persona. Los grupos existen para ayudar en problemas psicológicos o sociales. La asistencia consiste frecuentemente en el trabajo grupal, a menudo, en ayuda telefónica, visitas, etc. La gente que ha comenzado a salir de su problema ayuda a otros que buscan una salida. Las relaciones con los profesionales son diversas pero frecuentemente estos grupos les proporcionan información.	Problemas psicológicos: toxicómanos, crisis, etc. Grupos de pacientes. Grupos locales de minorías. Grupos para personas en proceso de reintegración, para quienes padecen problemas con la familia, con los padres, con la pareja, etc.
2.Organizaciones profesionales (Oficiales o voluntarias)		6.Grupos de interés, uniones o ligas.	
El tipo 2 es en parte una transformación del tipo 1, pero en el que los voluntarios son requeridos para desarrollar tareas suplementarias. Estos comparten una filosofía común con los profesionales. La coordinación se realiza siempre por profesionales.	Centros comunitarios. Servicios para jóvenes. Acciones educativas.Centros de información.Hospitales. Bibliotecas.	A diferencia del tipo 5, no desean reforzar la personalidad sino cambiar la sociedad que reduce a los seres humanos a grupos con problemas. Desean corregir la situación presente e influir en la mentalidad que les marginan. Desean disponer de viviendas, salarios, trabajo, prestaciones. Las grandes asociaciones pueden ser capaces de disponer de cierto personal retribuido. Los servicios se prestan a un grupo más amplio que el de los miembros.	Ancianos pensionistas. Separados, minorías, asociaciones de pacientes, expresos, ex-psiquiatrizados, desempleados.

Cuadro 3Fuente: Soledad Gómez, Voluntario cultural

9.5. TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

Cabe resaltar que muchos psicólogos se han interesado por entender cuáles son las motivaciones de los humanos y han creado modelos para intentar comprender esto. Un modelo es “**La teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow**” esta nos indica que la motivación se debe a esfuerzo y necesidades “propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad”(Angarita) estas cinco categorías son fisiológicas, de seguridad, pertenencia, de estima y de auto realización.

La figura 1 muestra el modelo propuesto de Maslow en donde la base de la pirámide son las **necesidades fisiológicas** es decir las necesidades naturales como respirar, comer, dormir, relaciones sexuales, etc. Después encontramos las **necesidades de seguridad** que surgen cuando la primera está satisfecha y abarca la estabilidad, el orden, seguridad, protección. Cuando estas dos necesidades están satisfechas surge la de **amor y pertenecía**, estas están determinadas por la necesidad de afecto, amor y la pertenecía a un grupo social con el fin de superar la soledad “En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social”(Angarita). Después de satisfacer las anteriores surge la **necesidad de estima**, que está orientada hacia la autoestima es decir el reconocimiento, logros, confianza, independencia y respeto, esto le permite a la persona sentirse valiosa dentro de una comunidad. Finalmente encontramos la necesidad de **auto realización** que surge cuando todas las anteriores están satisfechas y nos indica el potencial personal que tiene las personas para realizar algo en específico.

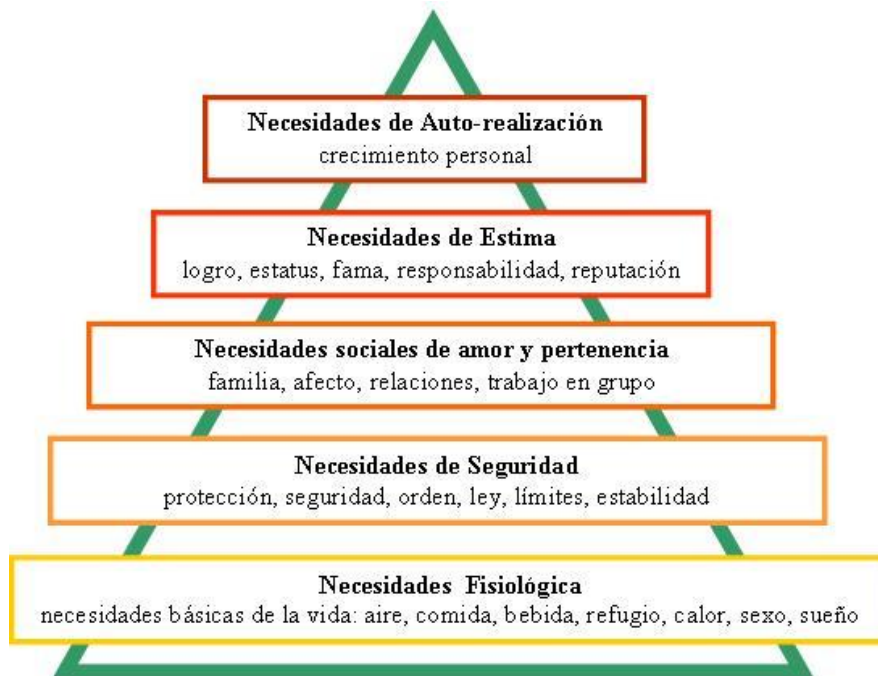


Figura 1 José Rafael Quintero Angarita: Teoría de las necesidades de Maslow

Según Volunteer Functions Inventory (VFI) hay 6 motivaciones distintas, la primera son los Valores (interés humanitario por ayudar a otros), segunda es el conocimiento (gusto por aprender sobre temas diversos), tercera es el ajuste social (necesidad de adaptarse a la norma social subjetiva, es decir, a lo que personas cercanas y relevantes valoran), cuarta es la mejora del currículum (necesidad de obtener beneficios para la carrera profesional), quinta es la mejora de la estima (interés en el disfrute de sentimientos positivos) y sexta es defensa del yo (necesidad de protegerse y escapar de sentimientos negativos como, por ejemplo, la soledad) (Chacón, Pérez, Flores, & Vecina, 2010). Es necesario resaltar que las motivaciones propuestas por el VFI son de carácter individual sin embargo van en caminadas en la búsqueda de un fin.

9.6. ESTABLECIMIENTO DE METAS

Es necesario ver que los voluntarios se han propuestos metas y estas están definidas según el estilo de vida que ellos quieren llevar “Esta teoría señala que la conducta de las personas está regulada por las metas e intenciones individuales. De acuerdo con ella, las metas influyen sobre el comportamiento, ya sea a través de las características de la tarea, los

incentivos, la supervisión y la retroalimentación sobre la actuación”(Arrieta, Navarro, & Vicente, 2008) según esto se observa que la motivación no es algo que se pueda observar fácilmente sin embargo se puede ver reflejada en las actuaciones que van dirigidas hacia un fin es decir a una meta. Se observa que “las metas tienen un efecto directo sobre la atención, la elección del comportamiento, el esfuerzo y la persistencia, cuatro resultados conductuales claves en la motivación”(Molina, 2009) esto nos muestra que la motivación depende de varios factores (atención, elección del comportamiento, el esfuerzo y la persistencia) y que a la vez estos dependen de las metas por alcanzar.

9.7. MERCADEO VIRAL

Es importante entender este término para la investigación ya que muchas de las organizaciones sociales han implementado esta forma de hacer mercadeo, cuando hablamos de mercadeo viral nos referimos a “al efecto boca a boca se ha ampliado por el uso de mensajes electrónicos que, retransmitidos por sus receptores a amigos y conocidos, permitían que un mensaje se propagara mucho más allá de la intención primaria de las empresas que lo emitían”(Auletta & Vallenilla, 2008) con el auge de las redes sociales este término a tomado un significado mucho más grande pues actualmente no solo se envía mensajes por correo, sino que se comparte información, espacios, grupos y actividades, entre otras.

Actualmente mercadeo viral lo se define como “el conjunto de técnicas que utilizan las plataformas de redes sociales para expandir la comunicación comercial y amplificar el efecto boca a boca y las referencias de líderes de opinión, en una determinada categoría de productos o servicios”(Auletta & Vallenilla, 2008) esta definición cambia de la tradicional pues se incluye el termino de redes sociales y el impacto que tiene los líderes de opinión en estas. El internet ha contribuido a formar una sociedad basada en redes y es por esto los modelos de comunicación en mercadeo han cambiado ver figura 2.

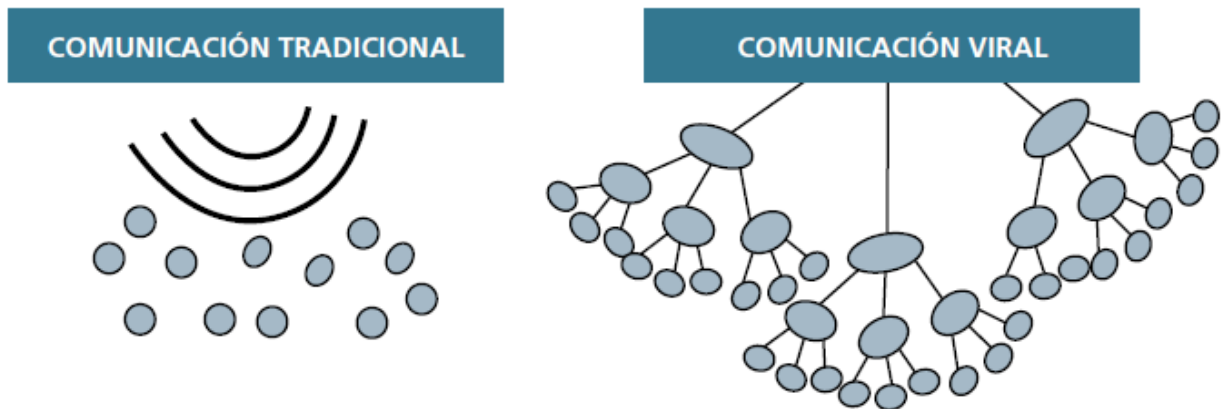


Figura 2 Fuente: Kirby & Marsden: Connected marketing: the viral, buzz and mouth revolution. Oxford: Elsevier.2005

Por ahora solo se ha hablado de las motivaciones individuales, pues la mayoría de investigaciones se centran en entender este fenómeno desde lo personal sin embargo para el estudio es difícil generalizar desde la parte individual, ya que las metas grupales pueden ser diferentes a las individuales “Uno de los principales factores que diferencia el establecimiento de metas en grupo, del establecimiento de metas individuales es la presencia de fenómenos grupales como normas, *loafing*, interdependencia, o cohesión”(Molina, 2009)

Actualmente, en la ciudad Santiago de Cali, la interacción de los jóvenes en las ONG’s ha ido aumentando. La captación de interés por las redes sociales es una tendencia que se está presentado y por consiguiente las organizaciones sin ánimo de lucro están acaparando estos medios para el cumplimiento de sus objetivos. Otra tendencia es la religión, como los jóvenes hoy en día están interactuando con la comunidad por medio de organizaciones sin ánimo de lucro para llevar un poco de paz a las familias damnificadas, y sobre todo a los niños vulnerados.

9.8. TEORÍA RELACIONES HUMANAS

En esta investigación la teoría de las relaciones humanas es substancial, puesto que le da una visión administrativa de estas tendencias presentadas en el voluntariado de las ONG’s. Esta teoría también conocida como la escuela humanística de la administración fue desarrollada por el científico australiano George Eltón Mayo. Su origen se deriva de la necesidad de humanizar y democratizar la administración, debido a que los trabajadores en las empresas eran considerados objetos de trabajo y no bajo su condición humana. Los métodos rigurosos, las largas jornadas de

trabajo y el poco descanso a los que eran sometidos los trabajadores eran hechos que tenían que cambiar. Así pues, este enfoque humanístico transformó la cultura del trabajo(Mayo).

Las aportaciones de Eltón Mayo para la formación de las organizaciones fue fundamental porque el demostró que el aspecto psicológico era clave para la realización de las actividades propuestas en el trabajo. La confianza, la dinámica individual y grupal, la delegación de autoridad y el incentivo por trabajar con personas diversas y diferentes hacen que el trabajador como el empleador se vuelvan unas mejores personas; esto se convirtió en una cultura de trabajo(Mayo).

9.9. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

El reclutamiento es el proceso de atraer personas capacitadas e idóneas para la postulación de empleo dentro de una organización. Por tal razón, este proyecto desea abarcar desde el ángulo de los recursos humanos, la selección, capacitación y evaluación que deben reflejar los voluntarios dentro de las ONG`s. Así pues, abordar este proyecto desde el ángulo de la selección, capacitación y evaluación de los voluntariados, permitirá conocer los procesos de evolución motivación de los voluntarios.

10.RESULTADOS

10.1. INVESTIGACIÓN VOLUNTARIADO

10.1.1. Objetivo

Determinar las principales motivaciones que tienen los voluntarios para pertenecer a una ONG

10.1.2. Metodología de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación y lograr el objetivo propuesto, se desarrolló un grupo focal con jóvenes de la ciudad de Cali, de diferentes edades, entre veinte y treinta años de edad; también de distintos estratos socioeconómicos. El grupo focal fue realizado el 24 de febrero en las instalaciones de la universidad ICESI en las cámaras de gesell, esta es una habitación especializada que facilita y permite observar a las personas. Además está conformada por dos salones separados por un vidrio en donde hay una visión unilateral, la cámara de gesell cuenta con equipos de audio, video y computadores que permiten grabar todo lo ocurrido para posteriormente analizar a las personas entrevistadas.

10.1.3. Resultados de la investigación (Ver Anexo 2)

- Los 9 voluntarios expresan que sienten compasión por los más desfavorecidos además conocen muy bien cómo están conformadas sus organizaciones.
- Los voluntarios conocen el propósito, los objetivos y las necesidades que tienen sus ONG, su historia además están en constante contacto con estas y 7 de los 9 siguen haciendo proyectos con sus ONG.
- 8 de los 9 jóvenes han sido voluntarios en 2 o más ONG.
- Los 9 jóvenes tienen dos o más aspectos que los motivan a la hora de pertenecer a una ONG

- 6 de los 9 entrevistados manifestaron la importancia de ayudar a los más necesitados igualmente resaltaron la necesidad de ayudar a la ciudad.
- Los 9 voluntarios dicen haber participado en algún proyecto de sus ONG sin embargo solo 4 de estos han colaborado con cargos al interior de la organización como la parte administrativa, comunicación, reclutamiento, y logística entre otras.
- 2 de los participantes expresan la importancia de generar cambio como un factor clave en la motivación para pertenecer a una ONG.
- 3 de los participantes manifestó la gran influencia que tiene los amigos a la hora de vincularse en las ONG, pues son los amigos los que los llevan a las organizaciones y les dicen de que se tratan las ONG “yo me vincule a TECHO gracias a que un amigo, pues me enseñó de que se trataba y la forma de vincularse pero después son otras motivaciones las que lo hacen a uno seguir vinculado”
- 8 de los 9 participantes siente una necesidad por ayudar, quieren que los más desfavorecidos puedan vivir un poco mejor y consideran que la ayuda que ellos brindan es fundamental para conseguir esto
- 4 de los jóvenes dicen que las instituciones como el colegio son vitales para generar conciencia y para que las personas se vinculen a las ONG pues desde pequeños les inculcan la importancia de ayudar al más necesitados "el colegio me motivada para hacer parte de fundaciones y colabórale a las demás personas", " yo inicie mi labor social en el colegio"
- De los 9 jóvenes 6 se sentía satisfechos y entusiasmados después de haber terminado su proyecto con la ONG.

- 3 de los jóvenes dicen que la información de las redes sociales motivan para vincularse a las diferentes causas sociales.
- 2 de los jóvenes expresa que los líderes motivan a que las personas se vinculen a las organizaciones, al compartir sus experiencias las personas se sienten intensificadas y genera un deseo por pertenecer a la misma causa.
- 9 de los 9 estudiantes expreso que era importante el reconocimiento del otro como un factor que motiva a la hora de vincularse a una ONG
- 3 de los entrevistados dice que el reconocimiento de su la familia les motiva para continuar en los proyectos que hacen las diferentes organizaciones sin ánimo de lucro.
- 1 participante dice que es importante conocer personas al interior de las ONG, pues argumenta que somos seres sociales además estos conocidos cumple un papel importante.
- 7 de los voluntarios se sienten motivados a ayudar pues ven constantemente problemáticas al interior de la ciudad como el desplazamiento, niños trabajando en los semáforos, la poca ayuda que tienen los ancianos y pobreza en al interior de la ciudad, entre otras.
- 4 de los jóvenes comenzaron por voluntad propia, investigando ONG y viendo cuales tienen la mejor causa, además argumentaban que se vincularon a sus ONG pues tenía un nombre reconocido en el medio.

- 3 de los entrevistados se han visto influenciados por que sus padres también han pertenecido a diferentes ONG, ellos toman el ejemplo de estos pues los padres están en constantes proyectos sociales y a los hijos los marca esto.
- Los jóvenes dicen que las estrategias usadas por sus ONG son el voz a voz mediante instituciones, los colegios cumplen un papel importante pues desde pequeños les dicen que tienen ayudar a los más desfavorecidos además de estos los llevan a diferentes organizaciones en donde se empapan del tema y adquieren conciencia.
- Otro factor que usan como estrategia es la comunicación a través de los medios digitales como lo son el e-mail, Facebook y Twitter, entre otros.
- Todos los Entrevistados dicen que hay muchas ONG que son moda, sin embargo es una moda positiva además dicen que muchas veces inicia como moda y realmente las personas que se quedan en el proceso son los convierten esto a un estilo de vida.
- Resaltan la importancia de empezar como una moda para que se vuelve viral y así atraer más voluntarios
- Los 9 jóvenes dicen que su ONG cambio su vida, pues han aprendido ayudar a las personas, valorar lo que tienen, trabajar en equipo, reconocer al otro como igual.

10.2. RESULTADOS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD “TECHO”

Nombre: Katherine Valencia Osorio

Organización sin ánimo de lucro: TECHO- Colombia

Cargo: Directora regional de formación y voluntariado

Email: k.valencia@techo.org

Sitio web: www.techo.org/colombia

10.2.1. Objetivo

Identificar las estrategias que usan las ONG para reclutar y motivar a los voluntarios para participar en sus causas

10.2.2. Entrevista a profundidad (ver Anexo 3)

La entrevista a profundidad es un soporte valioso para la recopilación de información, puesto que ayuda a alcanzar los objetivos propuestos que se fijan al comienzo del proyecto.

Por tal razón se visitó a Katherine Valencia Osorio, Directora regional de formación y voluntariado de “Techo¹” con el fin de conocer más a fondo la organización. La información² que ella proporciono permitió conocer las estrategias de reclutamiento y las principales motivaciones de los voluntarios de “Techo”.

Para empezar es importante destacar que según Katherine Valencia O. los voluntarios de Techo se destacan por ser jóvenes, responsables, colaboradores, carismáticos y por su interés común de ayuda al bienestar social de los ciudadanos, sin esperar retribución económica. Por otro lado, se identificó que las redes sociales son el principal pivote de la organización, puesto que por medio de Facebook, Instagram y Twitter se difunde toda la información relevante que les interesa a los voluntarios. Este sistema ha funcionado

¹Organización sin ánimo de lucro presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. Tomado de: www.techo.org/Colombia

gratamente pues funciona como incentivo para interactuar con todos los miembros, mantenerlos actualizados y propiciar una comunicación directa, además ayuda para seguir fomentando la principal competencia que se desarrolla dentro de Techo: La comunicación.

“La moda es una tendencia muy fuerte por la que atraviesa Techo, que trae consigo resultados positivos y negativos” afirma Katherine Valencia O. Muchos jóvenes llegan a la organización, referidos por sus amigos, por lo que las colectas y construcciones casi siempre tienen voluntarios para llevarse a cabo. Pero lo que más le preocupa a los directores de Techo es que por ser precisamente una moda, en muchos casos los voluntarios no participan en las actividades más de una o dos veces, dado que anteponen sus actividades sociales por encima de estas labores, en este sentido se deben capacitar a muchos jóvenes constantemente lo que ocasiona la falta de continuidad en los procesos. Es por esto que uno de los mayores retos para Techo es lograr retener voluntarios que logren conectarse y motivarse por alcanzar la meta principal de superar la pobreza y mejorar el bienestar de las familias de la ciudad, para que de este modo disminuya la rotación de los mismos.

De acuerdo con la situación anterior, “Techo” identificó su principal falencia en su estrategia de reclutamiento, y desarrollaron un el plan “Semilleros”, el cual pretende incentivar y motivar a los niños, principalmente de los colegios más prestigiosos de Cali, para así lograr conectarlos desde pequeños con la organización y que crezca su interés por mejorar el bienestar de los demás, en especial de aquellos que más lo necesitan. De esta manera, cuando los niños lleguen a su mayoría de edad van a conocer con mayor profundidad la realidad social de Colombia y Cali, y podrán aportar su conocimiento y tiempo para mejorar las situación de desigualdad por la cual atraviesa el país.

A partir de esto “Techo” es consciente que el lazo de su organización con los voluntarios va más allá de construir una casa para una familia desamparada. Los voluntarios que han crecido con “Techo” apuestan por esta organización, y deciden seguir vinculados con esta incluso cuando hacen parte del mundo laboral, pues saben que su tiempo está siendo utilizado en una buena causa. Además son ellos los que se encargan de promover la organización con otros jóvenes, haciéndola crecer llegando a otra escala. En este sentido, Techo presenta interés por estructurar la estrategia de reclutamiento, para que a futuro el impacto que ellos puedan tener en la sociedad sea más grande.

10.3. RESULTADOS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD “NUESTRA NIÑEZ TAREA SIN FIN”

Nombre: Luis Miguel Cabrera

Organización sin ánimo de lucro: Nuestra niñez tarea sin fin.

Cargo: Voluntario activo

Sitio web: <http://jimmychamorro.com/nuestra-ninez-tarea-sin-fin/>

10.3.1. Objetivo

Identificar las estrategias que usan las ONG para reclutar y motivar a los voluntarios para participar en sus causas.

10.3.2. Entrevista a profundidad (ver Anexo 3)

La siguiente entrevista a profundidad sirvió para encontrar las principales motivaciones que tienen los jóvenes cristianos en participar en las ONG. Esta entrevista brinda otro punto de vista, el del lado del ciudadano activo quien afirma que por medio de la religión cristiana cambió completamente su vida para ver este tipo de involucramiento hacia el bienestar público como un fundamento incidido por su iglesia.

Quienes desde temprana edad ven el voluntariado como parte de su vida, pues les han fundamentado una visión espiritual, un amor y respeto al prójimo, un sentimiento de responsabilidad con la sociedad, de disposición de servicio y de atención a las necesidades de los diferentes grupos sociales. Para todos estos atributos mencionados anteriormente, es necesario sumarle el de no ser indiferente con las necesidades de la ciudad y del País. Pues la realidad que están viviendo los niños afectados por la violencia intrafamiliar y social despiertan conmoción en el entorno. Por tal razón esta ONG busca transformar la mentalidad de las personas, no tiene que ser por medio de las reuniones de la Iglesia, tiene que ser por medio de la formación en las personas, que busquen desde pequeños ayudar a los demás, a ser sensible ante la realidad que se está dando.

Una persona no necesita involucrarse con la iglesia para ser consciente de la realidad de la ciudad, del país, del mundo. Una persona debe ser formada desde temprana edad para trabajar en pro de sí mismo y de los demás. Pero se reconoce que por medio de la Iglesia cristiana las personas logran prolongar durante toda su vida la ayuda por estas ONG, la ayuda para que sigan funcionando y ayudando a las personas necesitadas, en este caso necesitadas de un cambio, de una ayuda para superar los problemas psicológicos que trae el maltrato físico y psicológico. Un verdadero ciudadano activo es quien busca esto sin esperar nada a cambio.

10.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

10.4.1. Objetivo

Determinar las principales motivaciones que tienen los voluntarios para pertenecer a una ONG. Establecer que tipos de voluntariados existen.

10.4.2. Análisis de la muestra

Para describir la muestra se tiene en cuenta la edad es decir la variable demográfica que da un resumen de la encuesta o sea la media, error estándar, mediana, moda, desviación estándar y varianza para así determinar cuál es la muestra necesaria.

10.4.3. Análisis univariado

El proceso que se ejecutara un análisis univariado por parte del conteo de frecuencia en las respuestas de cada una de las preguntas, en este caso las variables de las preguntas son nominales, por esto se procederá a realizar el conteo de las respuestas para determinar cuál es la moda, media y mediana, finalmente mostraremos un gráfico de barras para cada una de las preguntas (Univariado). (**Ver Anexo 1**)

10.4.4. Gráficos

GÉNERO

Gráfico 1

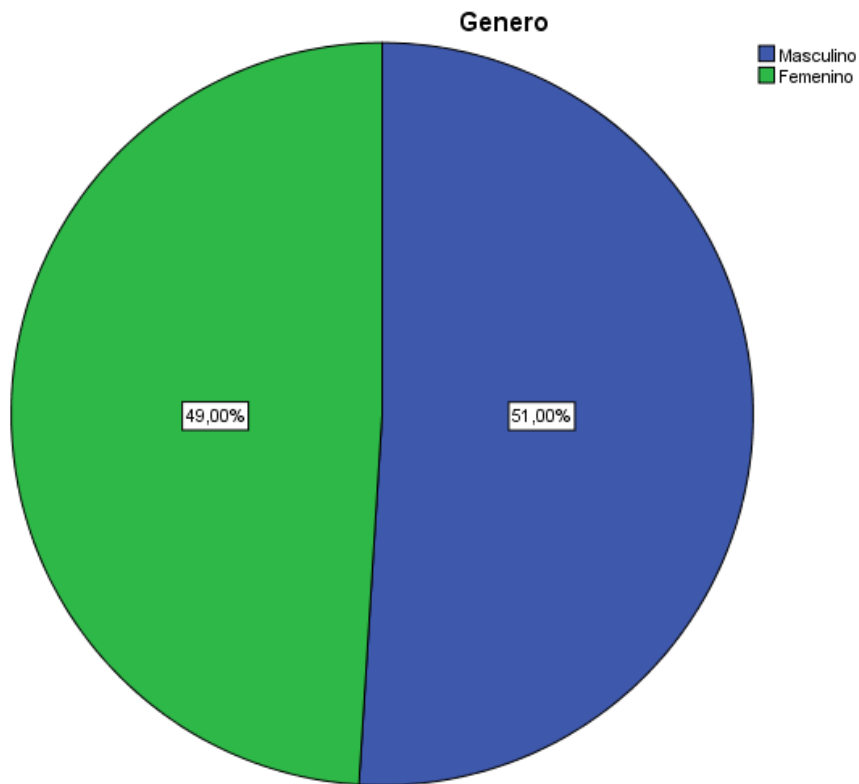


Gráfico No 1. Según los resultados de la encuesta se observa que el 51% de los encuestados son hombres y el 49% son mujeres.

RECONOCIMIENTO POR PARTE DE ONG

Gráfico 2

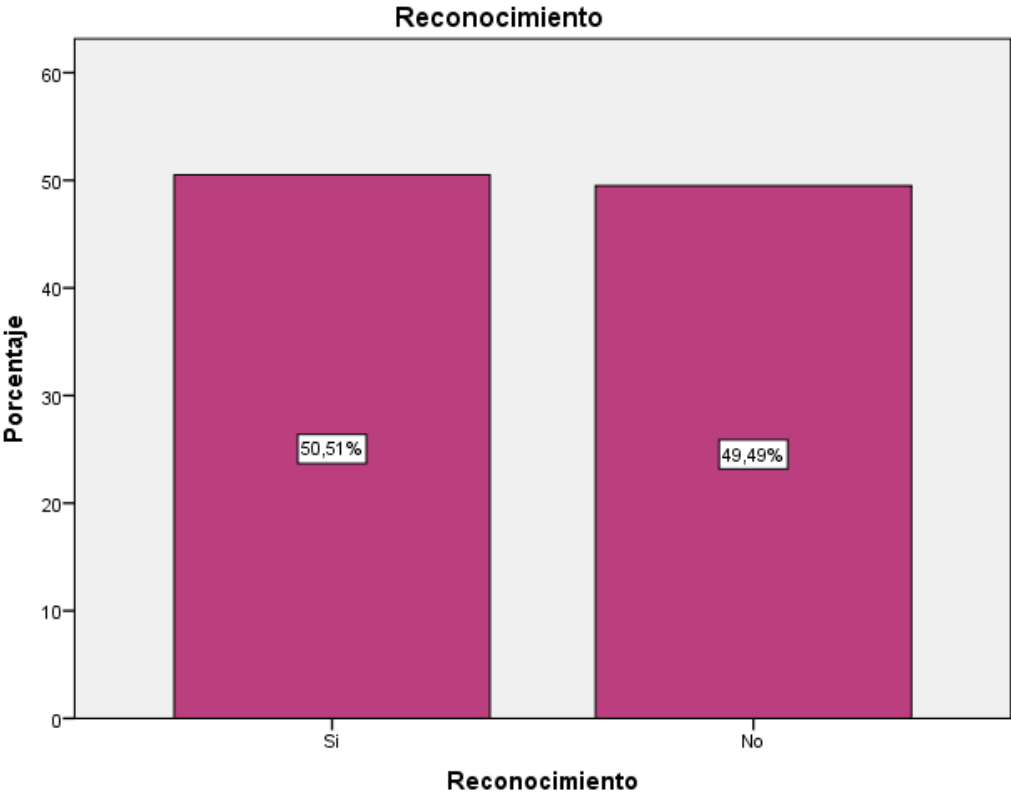


Gráfico No 2. Según los resultados de la encuesta el 50,51% expresa que su ONG les da algún tiempo de reconocimiento por su trabajo mientras que el 49,49% expresan que no les pasa eso.

RELACIÓN CON SU ONG

Gráfico 3

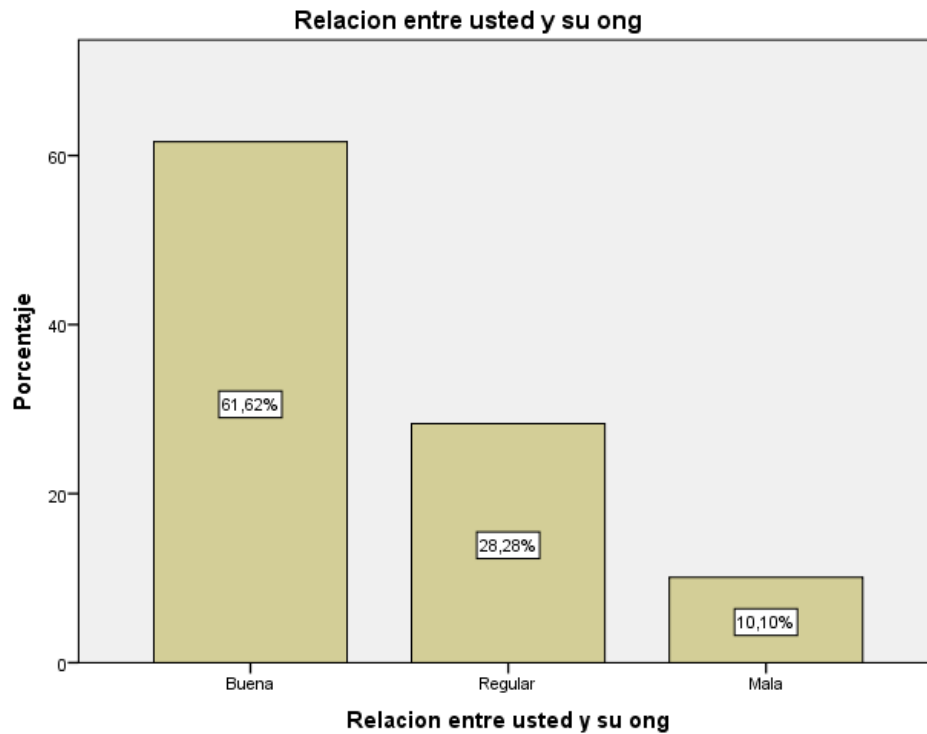


Gráfico No 3. El 61,62 de los encuestados expresan tener una buena relación con su ONG estos podrían ser las persona que más duran dentro de las organizaciones, mientras que el 28,28% no dice tener una relación regular y el 10,10% nos muestra una mala relación con su ONG

INFLUENCIA DEL AMBIENTE (INSTITUCIONES)

Gráfico 4

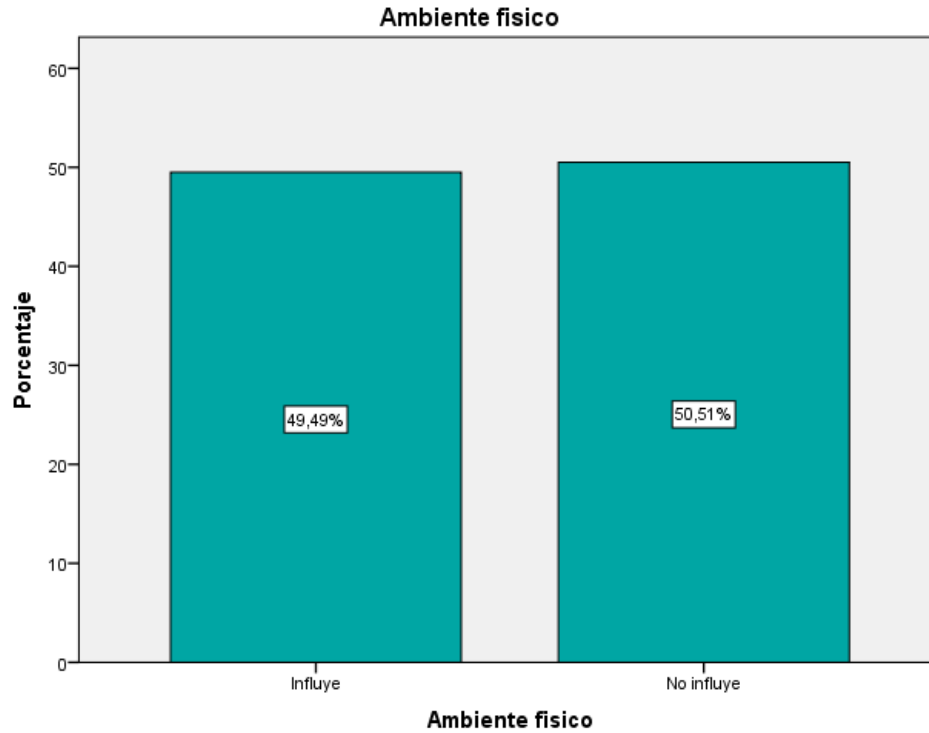


Gráfico No 4. Se observa que el ambiente físico dentro de una ONG puede influir pues el 49,49% expresa eso, esta cifra nos parece bastante alta sin embargo el 50,51% de los encuestados nos dicen que el ambiente físico no influye al momento de vincularse a una ONG.

TENGO UN AMIGO QUE PERTENECE A UNA ONG

Gráfico 5

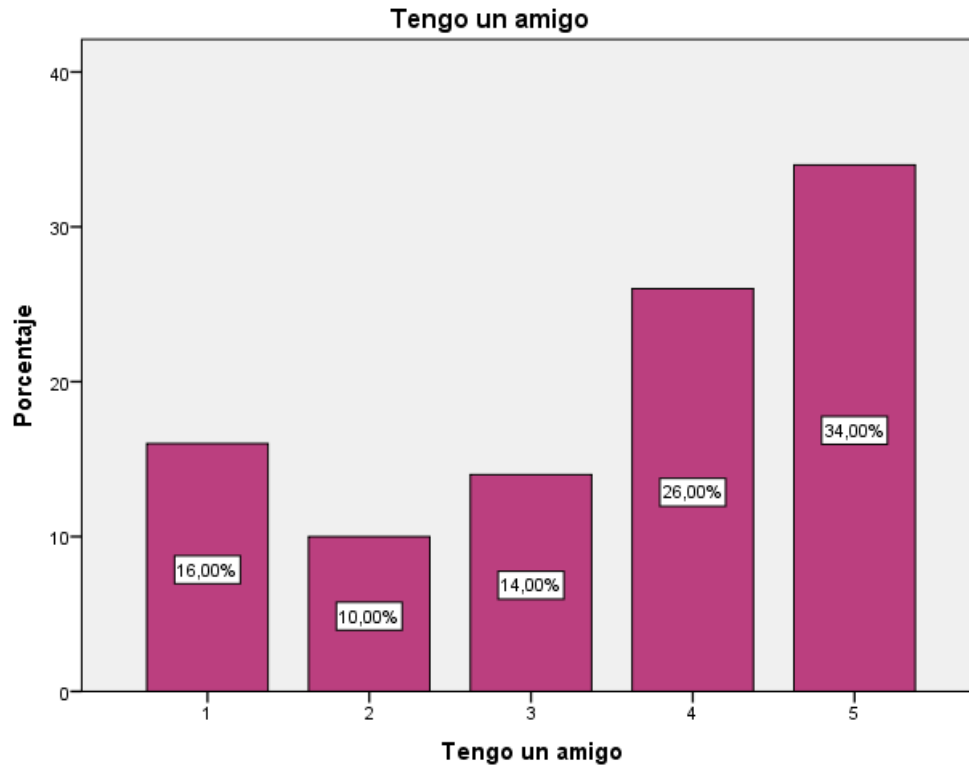


Gráfico No 5. El 34% de las personas respondieron que tenían un amigo que pertenece a una ONG es decir le daba 5 de importancia a este aspecto, si sumamos la importancia 4 y 5 no dice que para más de la mitad (60%) es muy importante tener un amigo en una ONG, esto nos puede indicar que muchas personas llegan a las organizaciones mediante de un amigo. Solamente el 26% (importancia 1 y 2) nos dice no tener un amigo que pertenece a una ONG.

ME PREOCUPAN LOS MÁS NECESITADOS

Gráfico 6

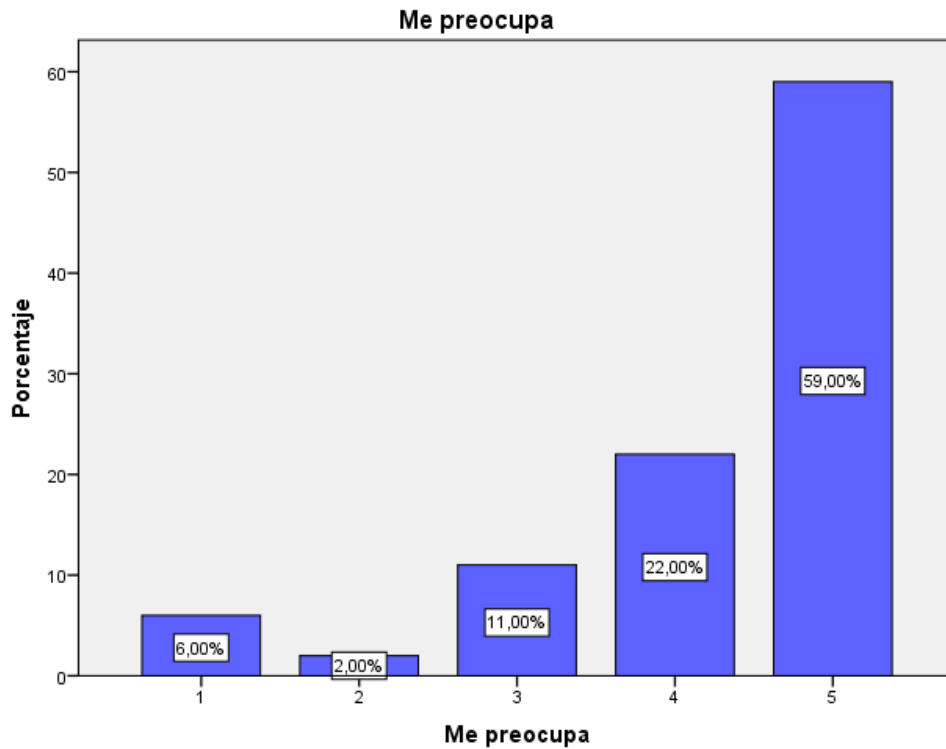


Gráfico No 6. Según la encuesta la totalidad de las personas que respondieron el 59% expreso sentir preocupación por los desfavorecidos y sumado la importancia 4 y la 5 vemos que el 71% de los encuestados dicen sentir esto, mientras las importancias más bajas (1 y 2) solo llegan al 8 %. Esto nos puede indicar uno de los motivos más importantes por los que los voluntarios se vinculan a una ONG.

ME HACE SENTIR IMPORTANTE

Gráfico 7

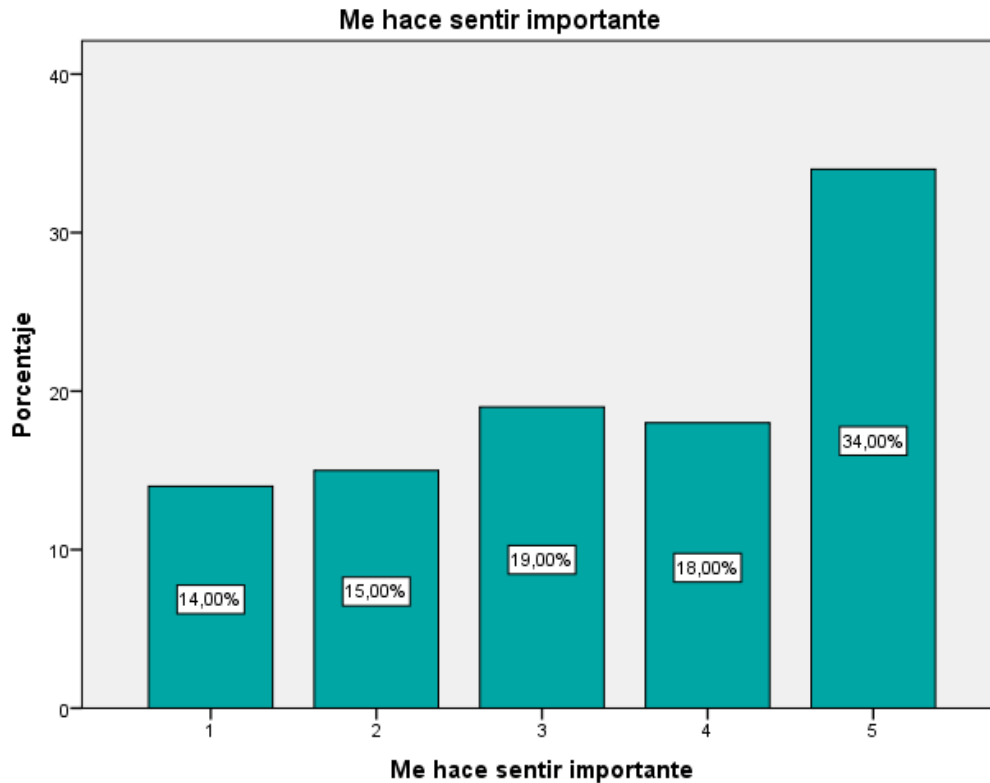


Gráfico No 7. De la totalidad de los encuestados el 52% (importancia 4 y 5) expresaron que vincularse a una ONG los hace sentir importante mientras que el 29% no les pasa eso. Además el 19% de los que respondieron la encuesta se sitúan en un punto medio. Aunque más de la mitad respondió que vincularse a una ONG lo hace sentir importante creemos que no es uno de los motivaciones más fuertes de la encuesta.

LOS QUE CONOZCO TIENEN INTERÉS EN LOS VOLUNTARIOS

Gráfico 8

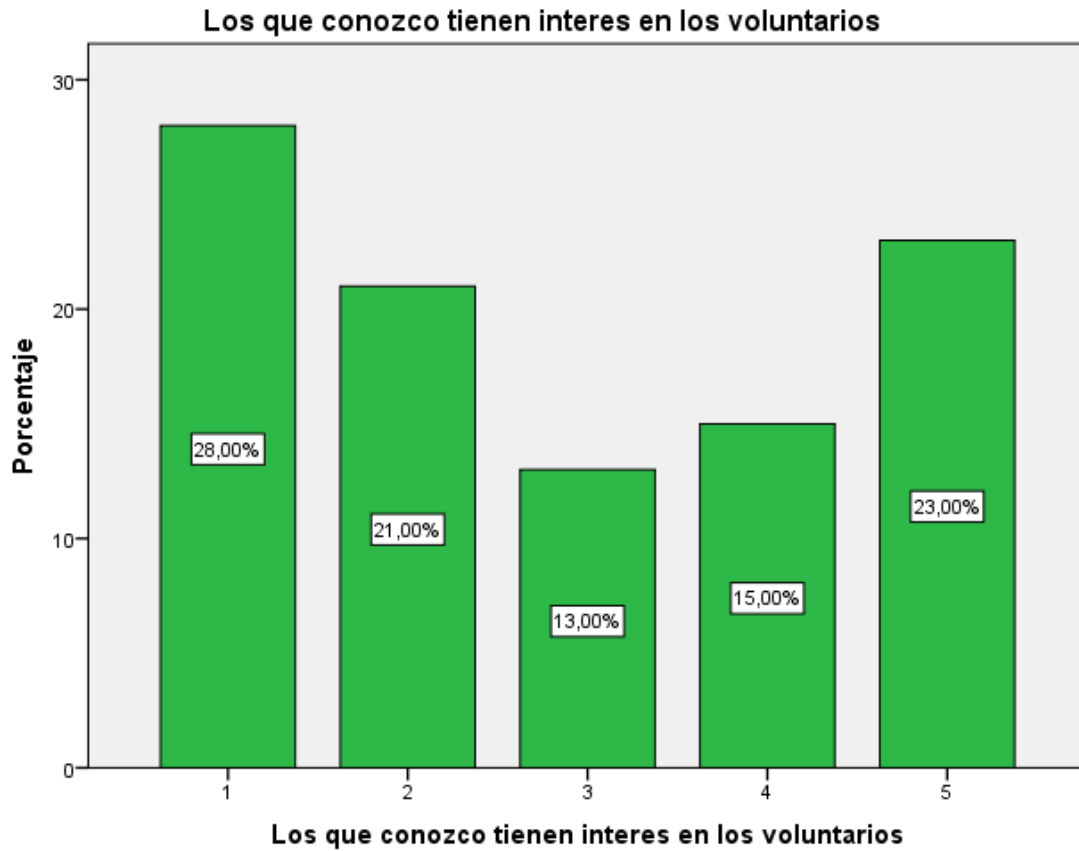


Gráfico No 8. De la totalidad de los encuestados el 49% (importancia 1 y 2) expresaron que no era determinante que las persona que ellos conocían sintieran interés en los voluntarios para vincularse en una ONG, mientras que el 38 % dicen que esto es una motivación para entrar a una ONG.

ME INTERESA MI ONG

Gráfico 9

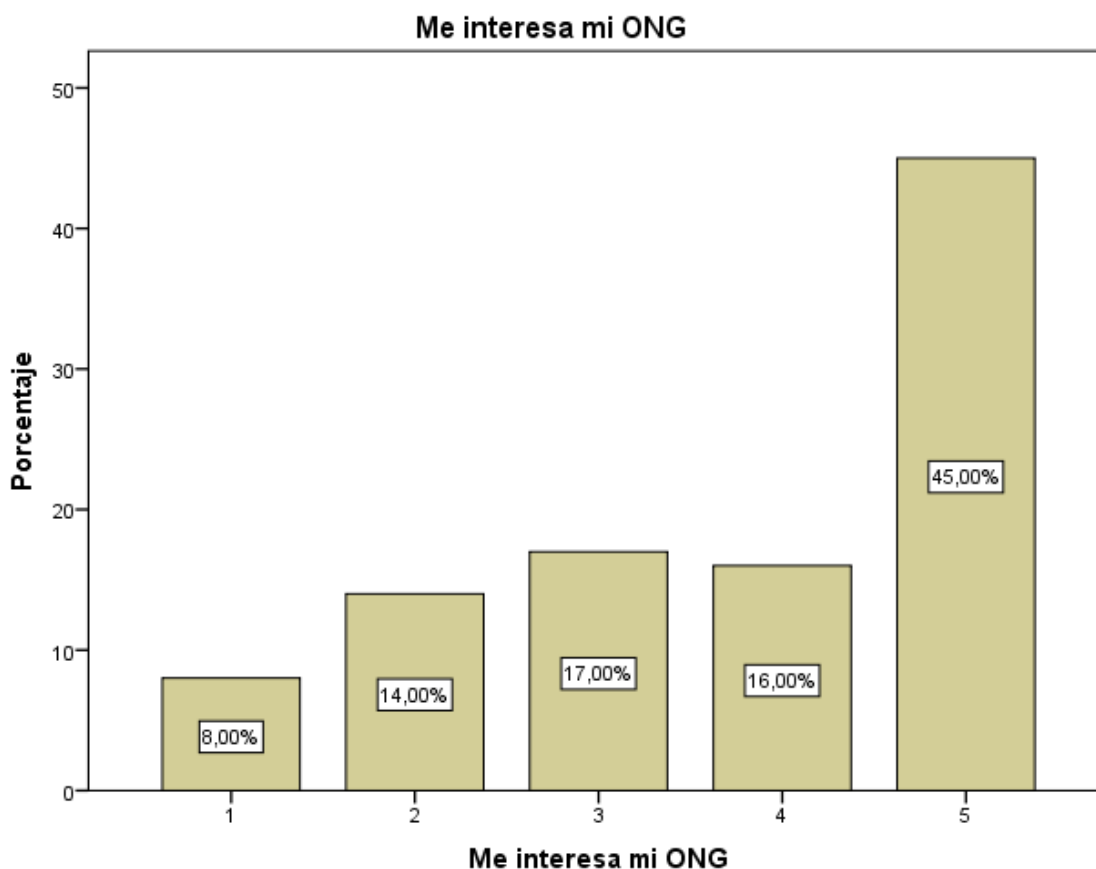


Gráfico No 9. El 45% de las personas respondieron que les interesaba su ONG es decir le daba 5 de importancia a este aspecto, si sumamos la importancia 4 y 5 no dice que para más de la mitad (61%) es muy importante su ONG, esto nos puede indicar que estas personas son las que adquieren sentir de pertenecía hacia la organización. Solamente el 22% (importancia 1 y 2) nos dice no interesarle su ONG y el 17% se sitúa en un punto medio.

ME SIENTO MENOS SOLITARIO

Gráfico 10

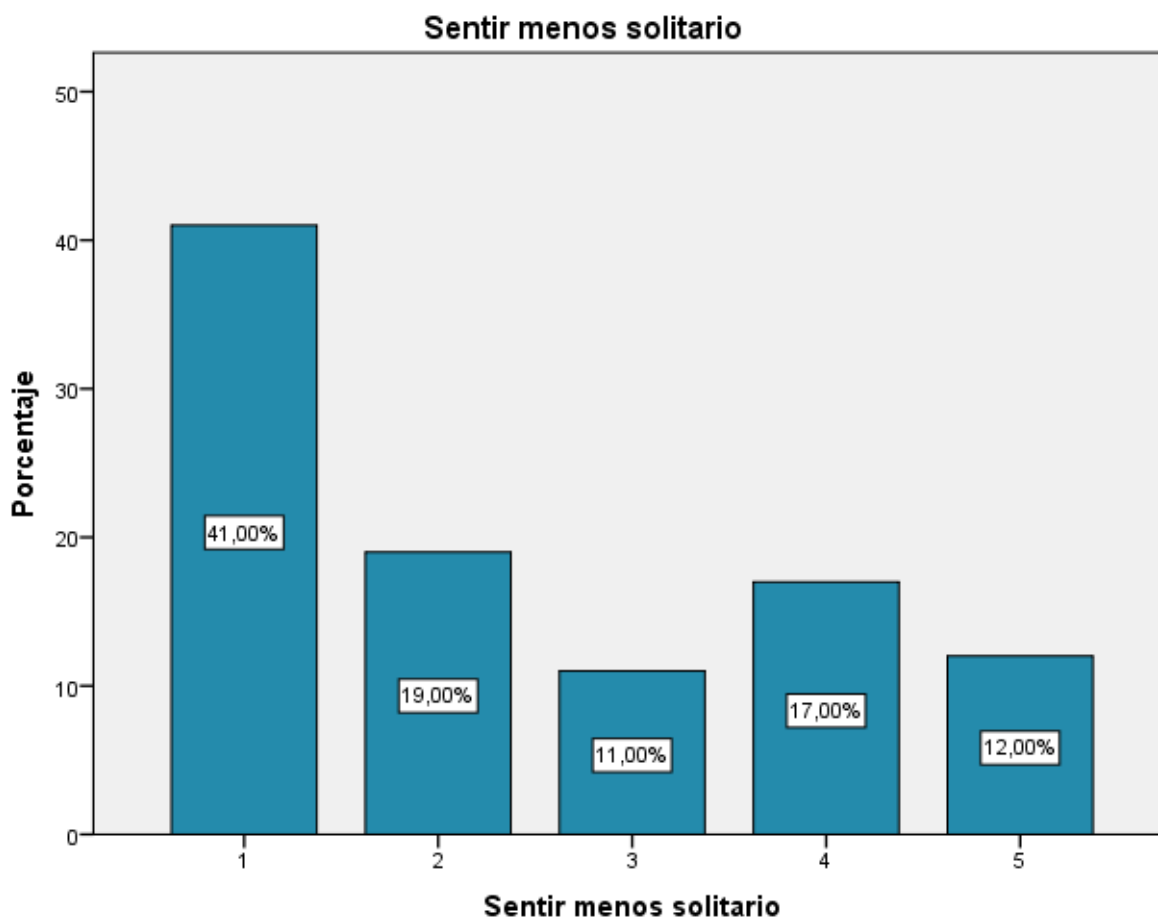


Gráfico No 10. De la totalidad de los encuestados el 60% (importancia 1 y 2) expresaron que vincularse a una ONG no los hacía sentir menos solitarios, observamos que esta es una de las motivaciones más bajas dentro de los voluntarios mientras que el 29 % (importancia 4 y 5) dice lo contrario.

HACER CONTACTOS

Gráfico 11

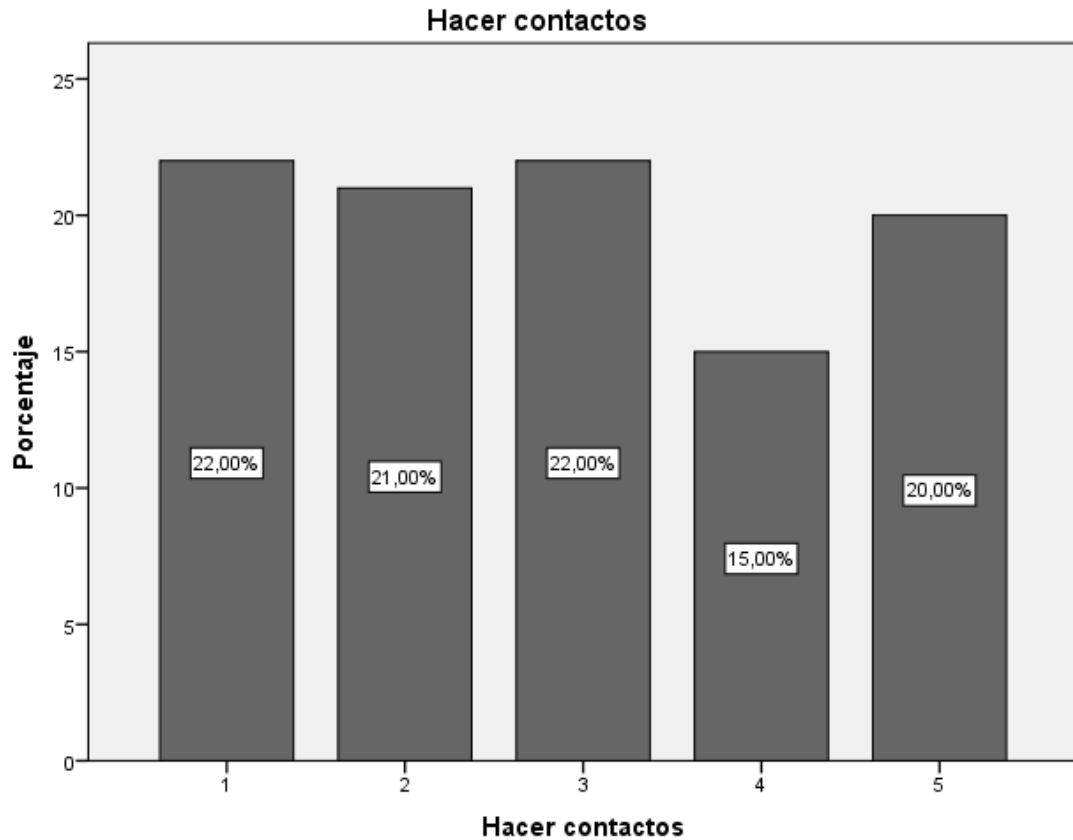


Gráfico No 11. En esta grafica encontramos que los resultados son muy constantes es decir que en la importancia 1 fue del 22%, la 2 del 21 %, la 3 22%, la 4 15% y la 5 20%, eso nos muestra que hacer contactos para la carrera está muy determinada por lo que la persona está estudiando y por ende no muestra que sea una motivación por fuerte en algunas personas.

APRENDO SOBRE LAS SITUACIONES QUE PASAN LAS PERSONAS

Gráfico 12

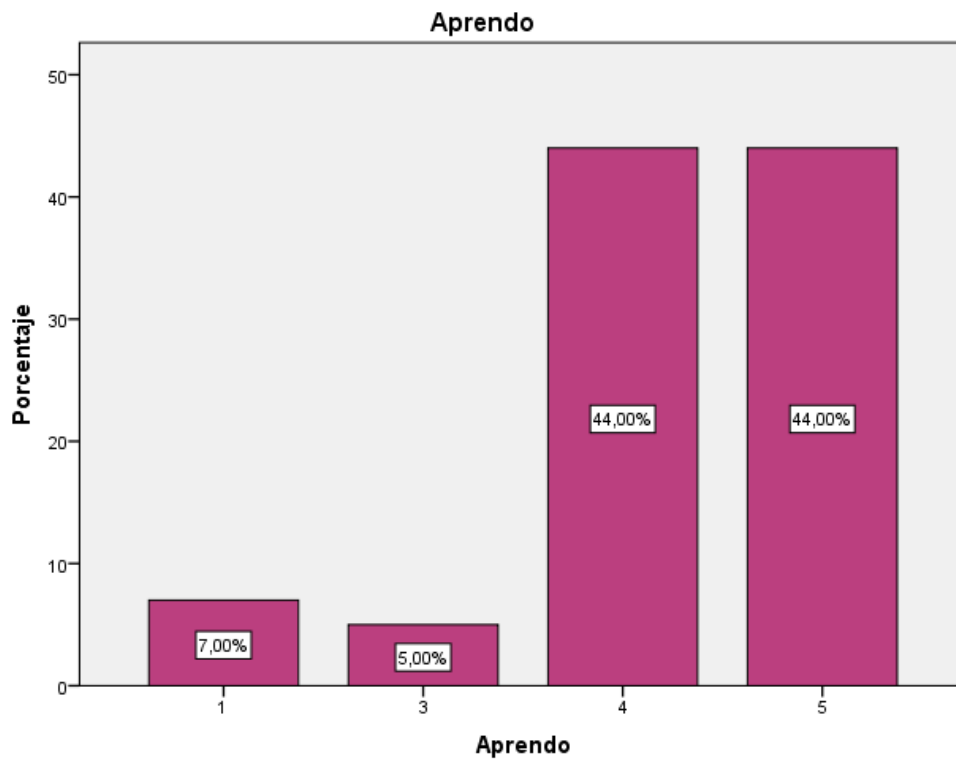


Gráfico No 12. En el siguiente grafico se puede presenciar la acogida que tienen las personas entrevistadas ante actos del voluntariado, ya que con un 88% (suma de la valoración 4 y 5) las personas han aprendido sobre situaciones que viven los más desfavorecidos. Y tan solo un 12% (suma de la valoración 1, 2 y 3) no ha aprendido mayor cosa en sus fundaciones acerca de las situaciones que viven los más desprotegidos del país.

EL VOLUNTARIADO ME AYUDA A LA AUTOCONFIANZA

Gráfico 13

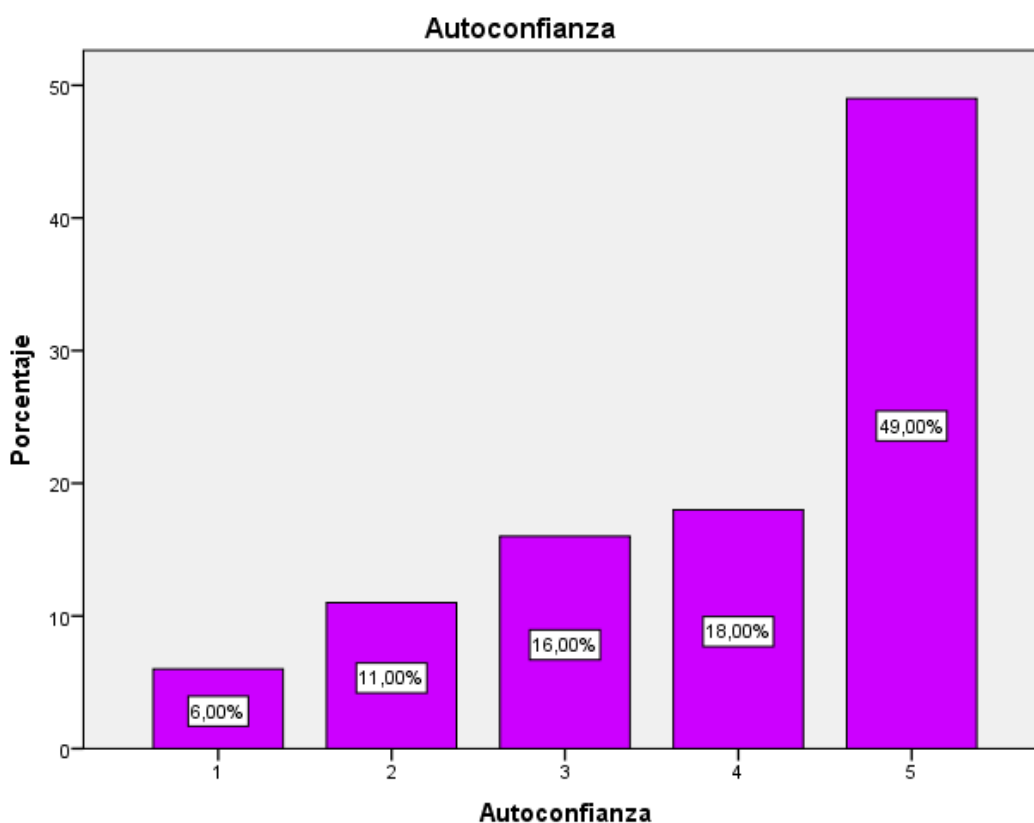


Gráfico No 13. Al observar este gráfico podemos apreciar que la mayoría de las personas entrevistadas identificadas con un 49% contestaron la valoración de 5, al sumar la valoración de 4 la cual obtuvo un 18% dando a entender que la mayoría de las personas a las cuales se entrevistó han desarrollado la habilidad y competencia de la autoconfianza. Y con una valoración más neutral del 16% califico de 3, así pues el 11% restante voto por la valoración de 2 y tan solo un 6% no desarrollo la suficiente autoconfianza votando por la valoración 1.

EL VOLUNTARIADO ME AYUDA A TENER UNA PERSPECTIVA DIFERENTE DE LAS COSAS

Gráfico 14

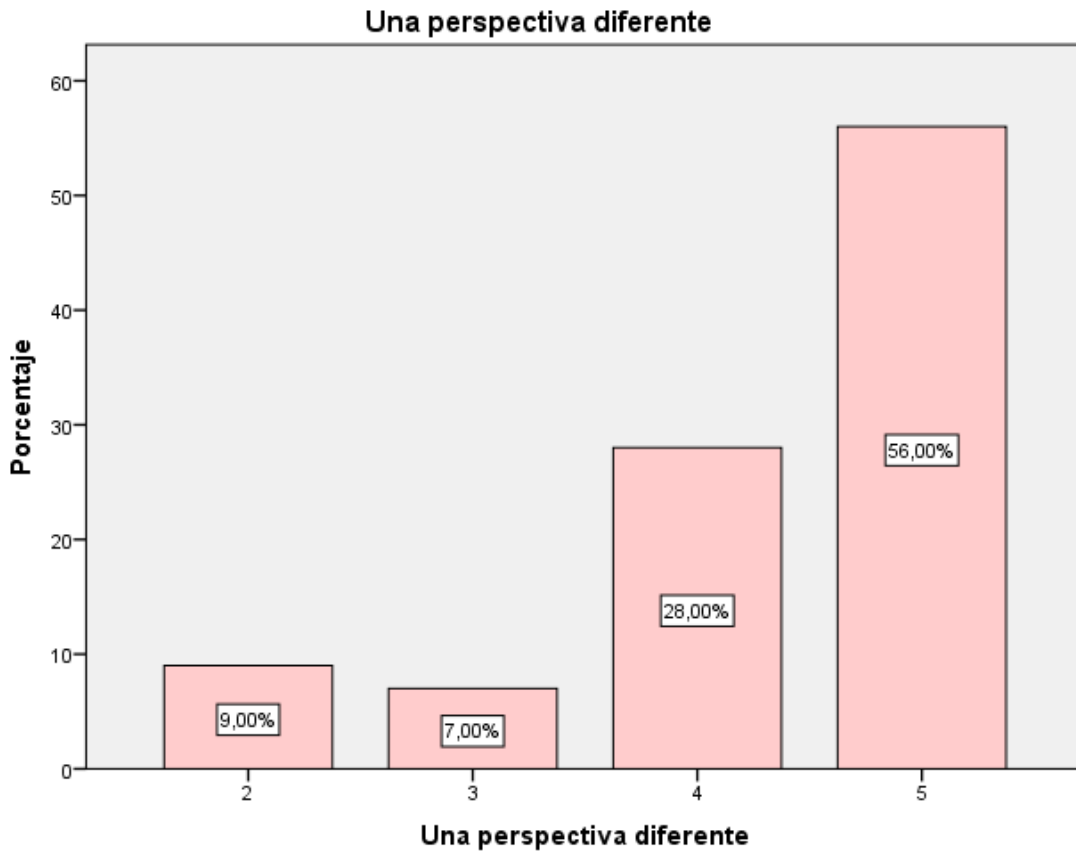


Grafico No 14. En el siguiente grafico se observa que las personas a las cuales se encuestó presentan un criterio diferente, por lo que la escala de valoración está notablemente repartida entre 1 a 5 donde 5 es la calificación más alta. En primer lugar con un porcentaje de 15% se encuentra el ítem 1,2 y 3. Mientras que con un 84% para la opción 4 y 5 las personas encuestadas aseguran que el voluntariado les cambió la perspectiva de ver las cosas.

EL VOLUNTARIADO ME AYUDA A EXPLORAR DIFERENTES ÁREAS DE MI CARRERA

Gráfico 15

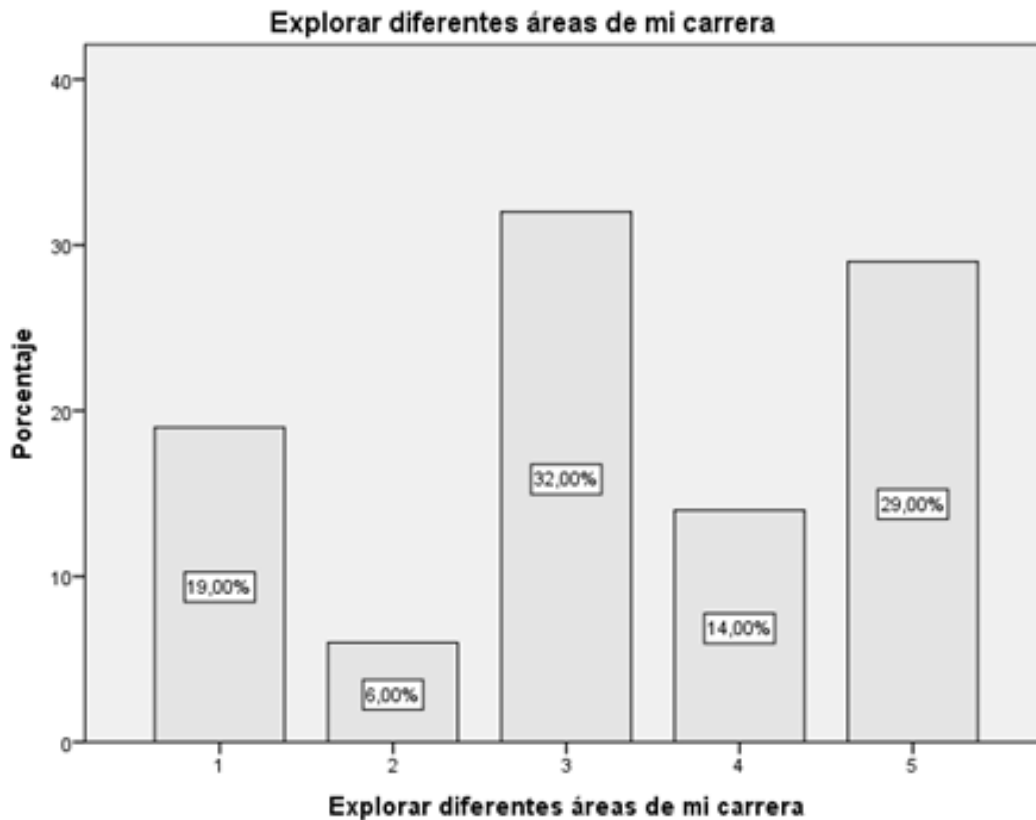


Gráfico No 15. De acuerdo al gráfico se puede observar una escala de 1 a 5 donde 5 es la calificación más alta respecto a determinar si el voluntariado ayuda a los encuestados a explorar diferentes áreas de la carrera profesional en la cual estén. La valoración de 1 obtuvo un porcentaje de 19%, en la valoración 2 un 4%, mientras que la valorización 3 fue la más alta con un 32% esto refleja que el voluntariado si está presente en las diferentes áreas del conocimiento de las carreras, pero de una forma más parcial. Cabe resaltar que la valoración de 5 tuvo un porcentaje muy fuerte con un 29% y por ultimo con un 14% la valorización 4.

SIENTO COMPASIÓN POR LOS DESFAVORECIDOS

Gráfico 16

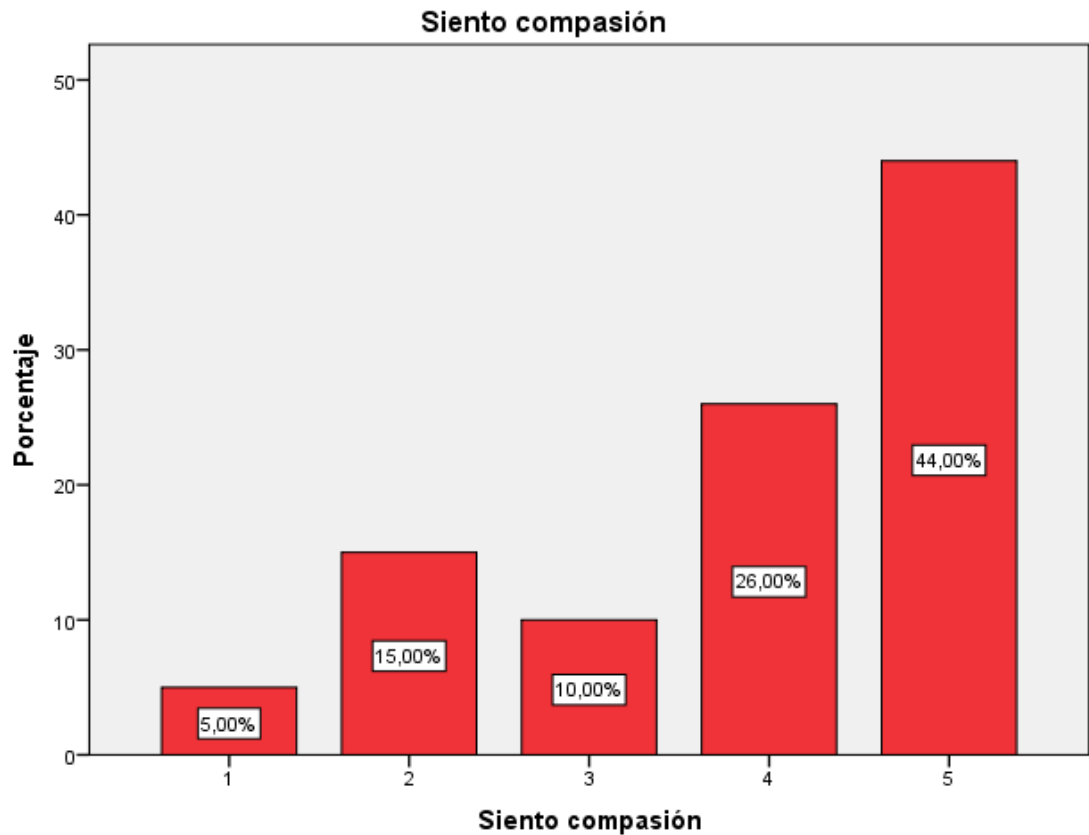


Gráfico No 16. El siguiente gráfico refleja la compasión que sienten los encuestados hacia los desfavorecidos. Con una participación del 20% (sumatoria valorización 1 y 2) muy baja, ante una valorización del 10% de 3 para un 70% (sumatoria 4 y 5) el cual siente un gran impacto y sensibilidad ante las personas más vulneradas, por ende sienten esa conexión de ayuda para construir un mundo mejor.

EL VOLUNTARIADO ME DA ESTATUS DENTRO DE MI CIRCULO SOCIAL

Gráfico 17

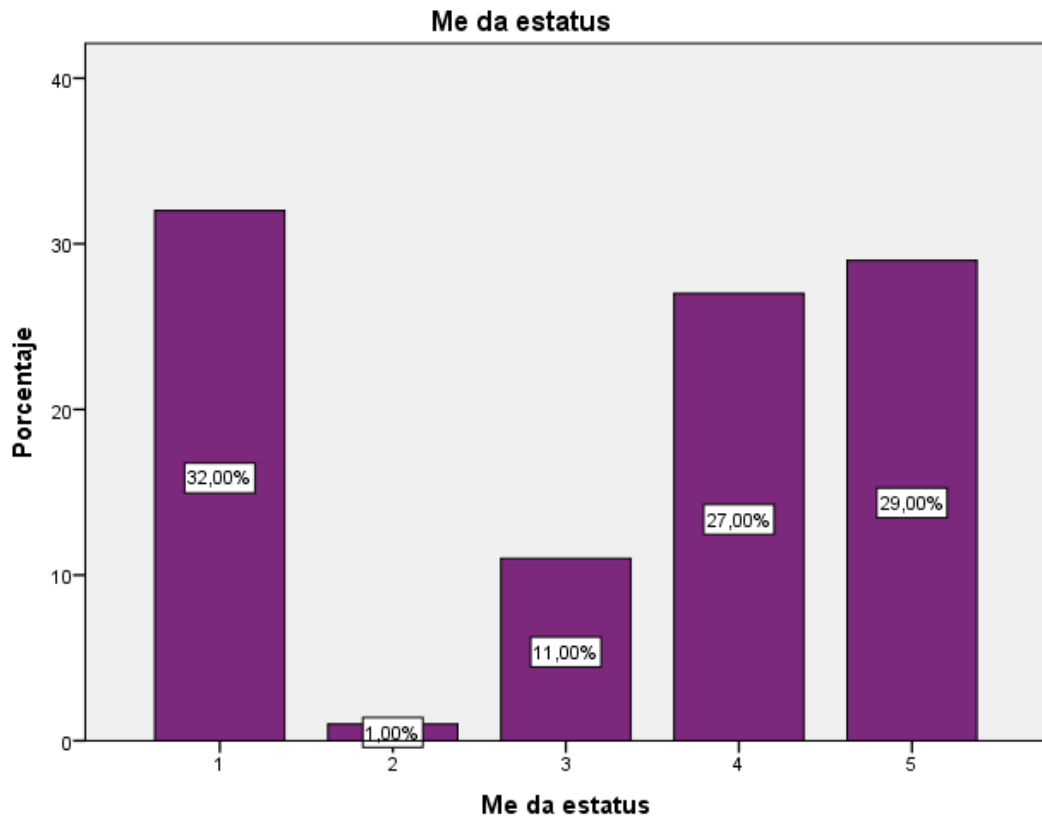


Gráfico No 17. A lo largo de nuestra investigación queríamos saber el interés que tienen los voluntarios al vincularse a una ONG, por tal razón preguntamos si sienten que el voluntariado les dé cierto estatus dentro del círculo social en el cual se desenvuelven. Los resultados arrojan que un 32% (sumatoria valorización 1 y 2) su roll de voluntario no genera cierto estatus dentro de su círculo de amigos. Mientras que un 11% se identifica con la valorización 3 la cual es más neutra, dejando un 56% (sumatoria 4 y 5) de encuestados que reconocen que si entorno social se ha visto cambiado generando cierto estatus.

EL VOLUNTARIADO ME AYUDA A NO PREOCUPARME POR MIS PROBLEMAS

Gráfico 18

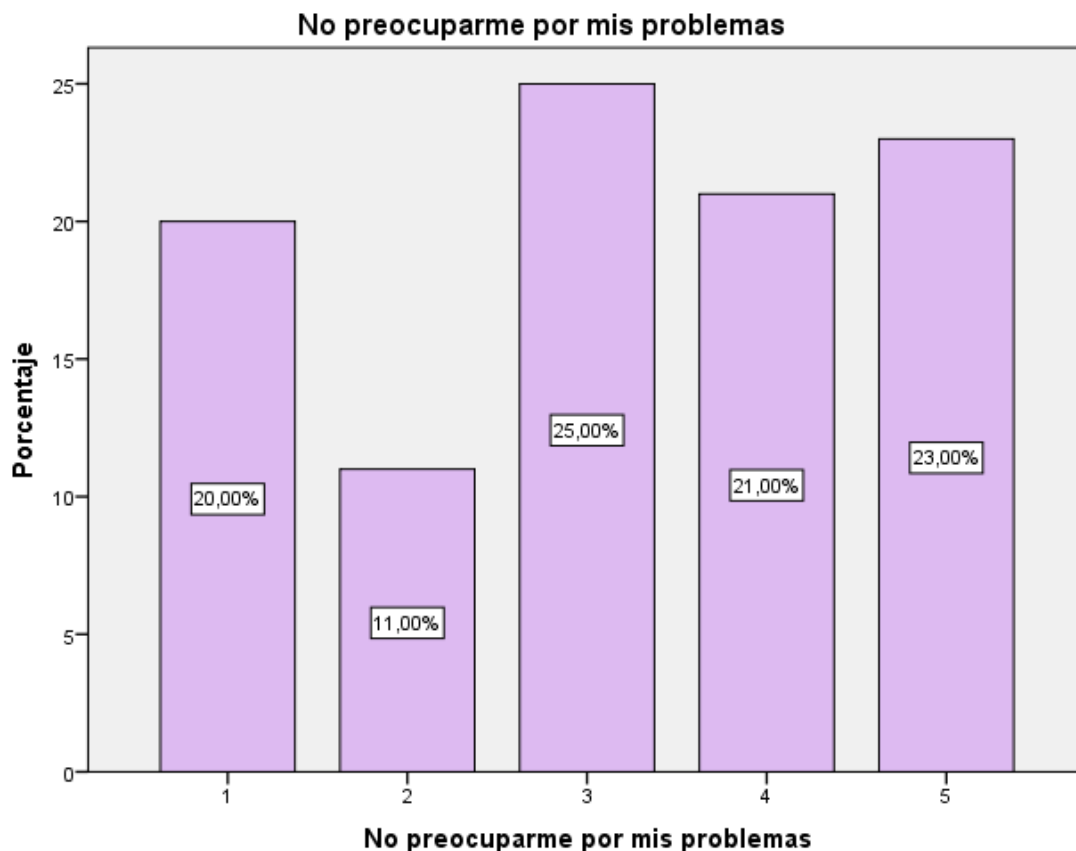


Gráfico No 18. Los resultados del siguiente gráfico revelan si el voluntariado ayuda a los voluntarios a no preocuparse por sus problemas personales. Por consiguiente, la valorización 1 arrojó un porcentaje de 20, la valorización 2 un porcentaje de 11, y las siguientes valorizaciones arrojaron los porcentajes más altos. Con un 25% el ítem 3, con un 21% el ítem 2 y por último un 23% el ítem 5.

EL VOLUNTARIADO ME HACE SENTIR NECESITADO

Gráfico 19

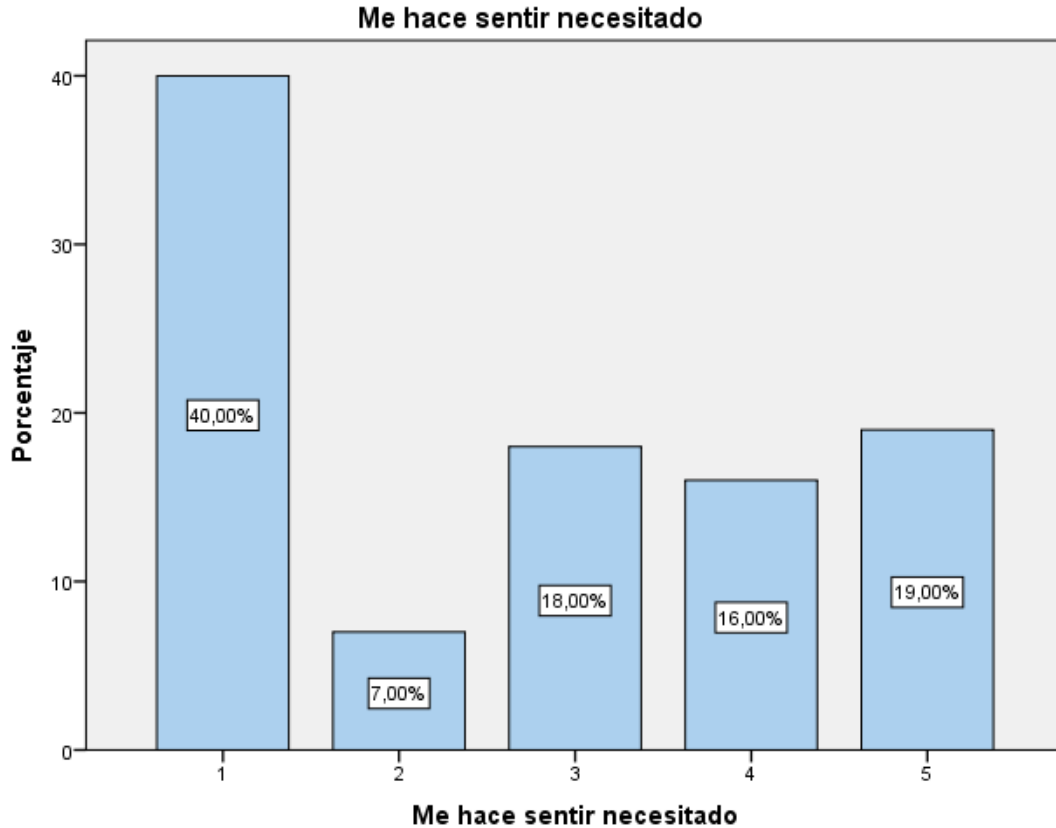


Gráfico No 19. El cuadro a analizar refleja los resultados de la pregunta: El voluntariado me hace sentir necesitado. Donde la mayoría de los encuestados contesto la valorización 1 con un 40%, un 7% para la valorización 2, un 18% respondió por la opción 3, un 16% por la opción 4 y por último 19% contesto la opción 5.

EL VOLUNTARIADO ME HACE SER MEJOR PERSONA

Gráfico 20

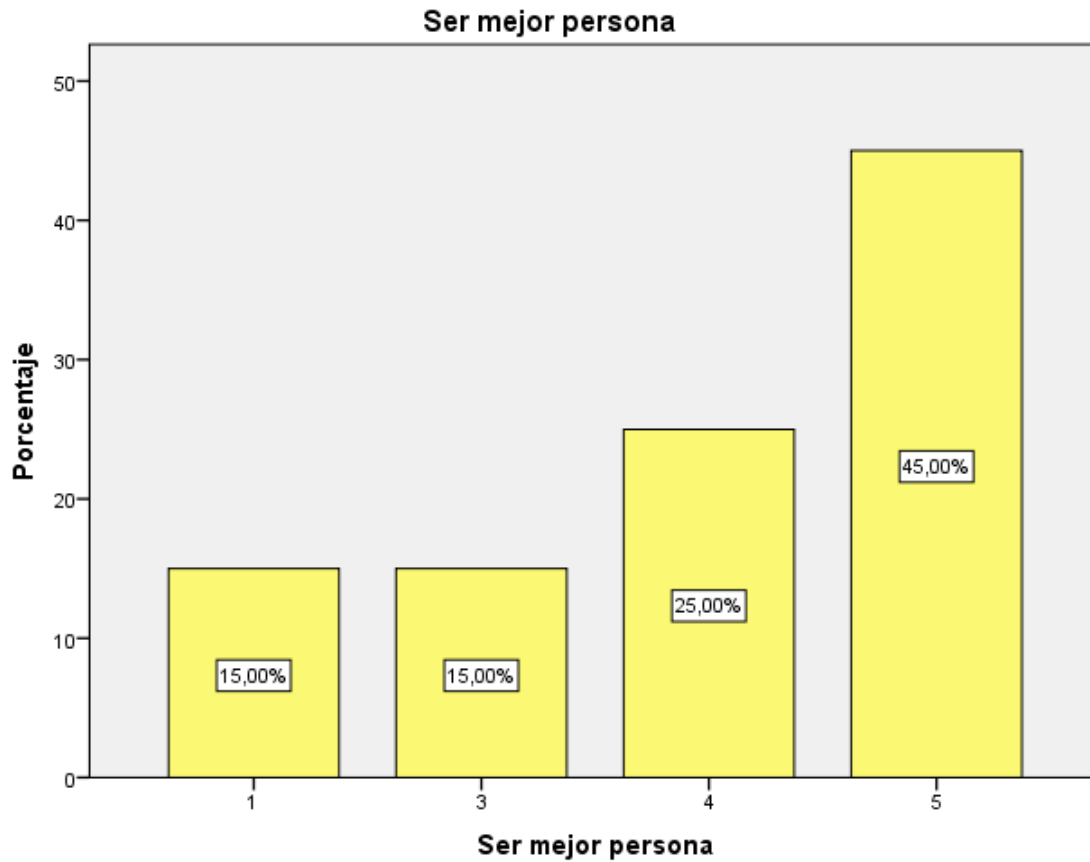


Gráfico No 20. El siguiente gráfico representa el reconocimiento de los encuestados hacia el voluntariado, ya que se sienten mejores personas a partir del voluntariado. Con una sumatoria del 30% los encuestados se identificaron con la opción 1, 2 y 3, y con un 66% la opción 4 y 5.

EL VOLUNTARIADO ES UNA FORMA DE HACER AMIGOS

Gráfico 21

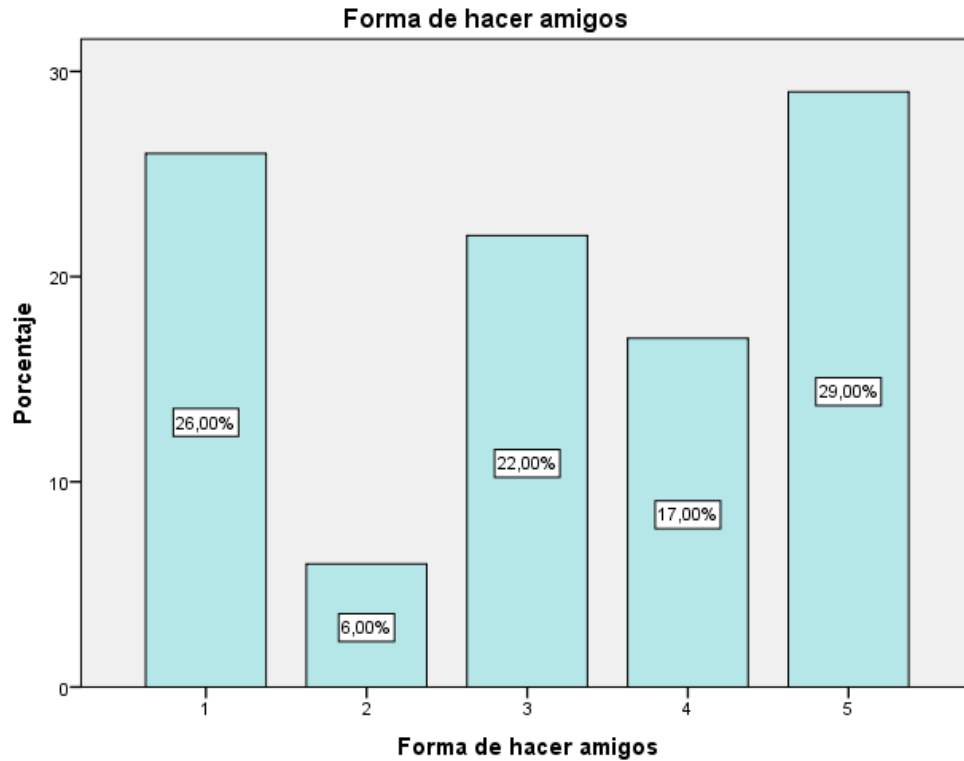


Gráfico No 21. Esta gráfica arroja unos resultados más diversos, puesto que los encuestados respondieron si consideraban que el voluntariado era una forma de hacer amigos. Para lo cual, respondieron: opción 1 con 26%, opción 2 con 6%, opción 3 con 22%, opción 4 con 17% y finalmente con un 29% la opción 5.

EL VOLUNTARIADO ME HACE MAS FUERTE

Gráfico 22

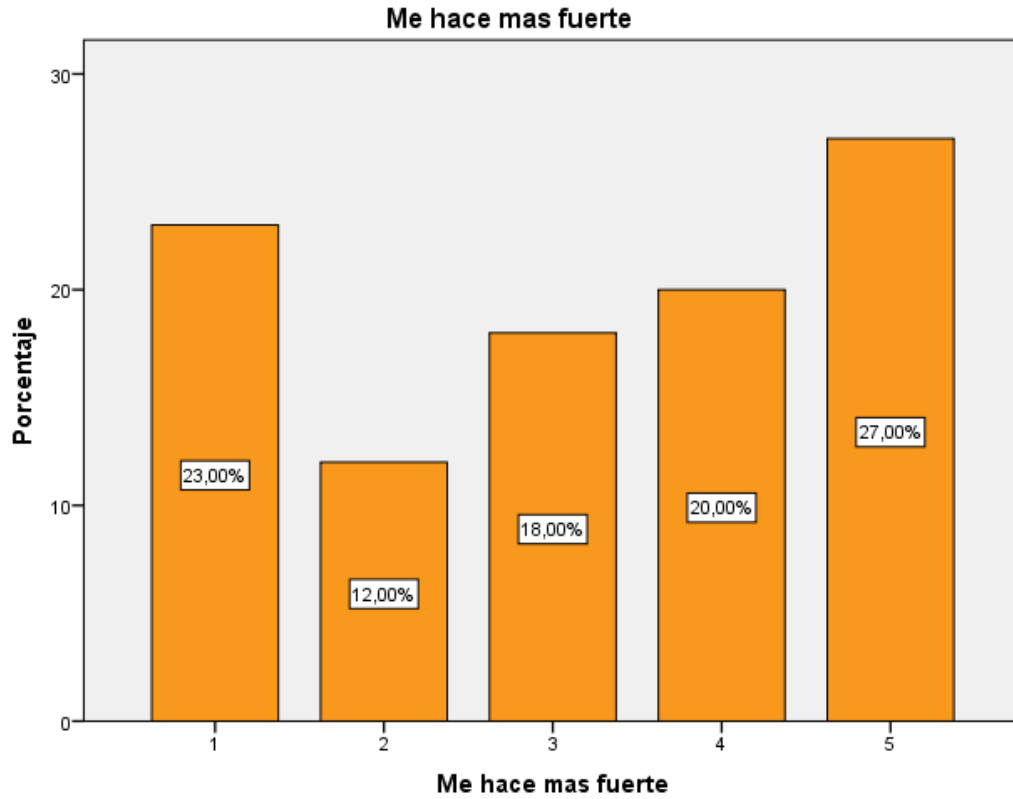


Gráfico No 22. En el siguiente gráfico las respuestas son más imparciales porque muchos consideran que el voluntariado los hace más fuertes y en otros casos consideran que no. Con una sumatoria del 35% (opción 1 y 2), con un 18% la opción 3, y con un 47% la sumatoria de (4 y 5) consideran que el voluntariado los hace más fuertes.

10.5. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Gráfico 23

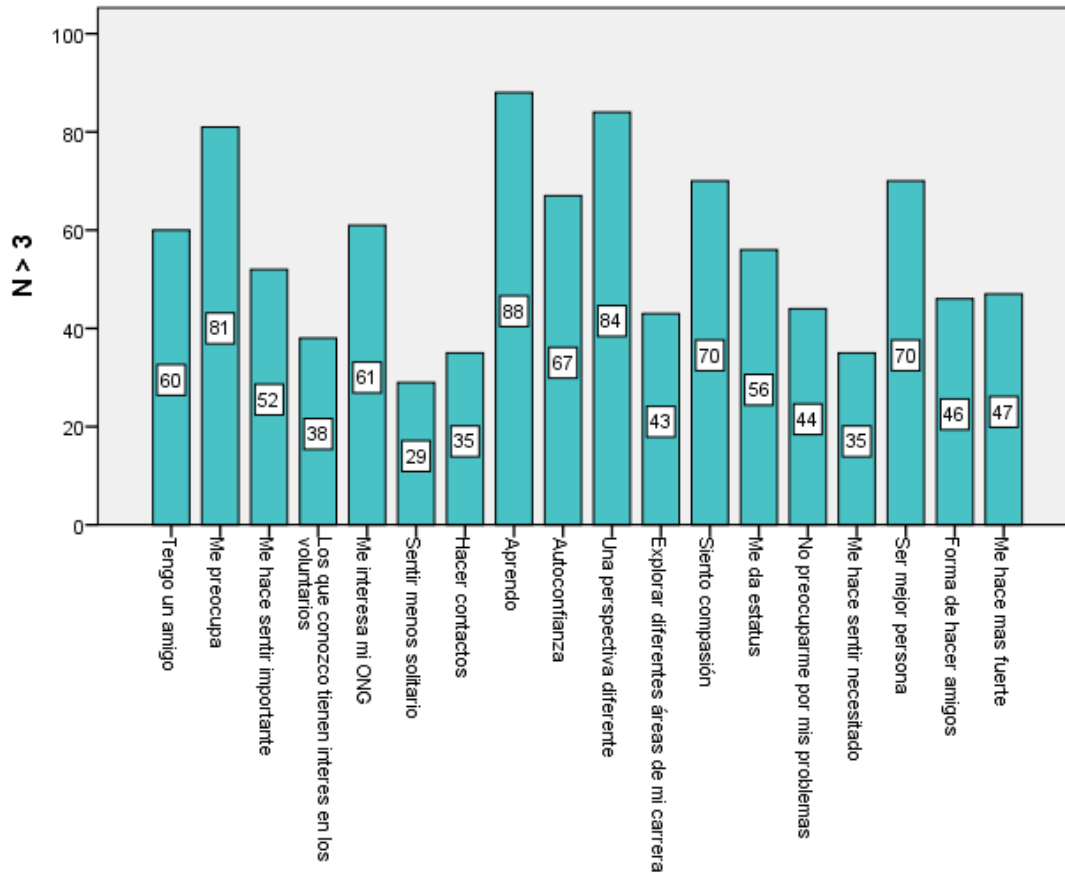


Gráfico No 23. Al observar los resultados vemos que hay motivaciones que se destacan entre todas pues obtuvieron una puntuación mejor (por encima de 3), encontramos que me preocupa los desfavorecidos (81%), aprendo sobre la situaciones que pasan las personas (88%) y el voluntariado me ayuda a tener una perspectiva diferente de las cosas (84%) son las motivaciones más grandes para ser voluntarios

De ese mismo modo encontramos que las puntuaciones más bajas es decir las motivaciones más débiles son las personas que conozco tiene intereses en los voluntarios (38%), puedo hacer contactos que me ayuden en mi carrera (35%), el voluntariado me hace sentir necesitado (35%) finalmente encontramos que la motivación más baja por parte de las personas es el voluntariado me hace sentir menos solitario (29%)

10.6. ANÁLISIS DEL CRUCE ENTRE LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG

10.6.1. Objetivo

Cruzar las principales motivaciones encontradas en los voluntarios para pertenecer a una ONG con las estrategias usadas en los casos exitosos de voluntariado, con el ánimo de determinar factores claves de éxito.

10.6.2. Análisis bivariado

Para realizar este análisis se realizó un análisis bivariado en donde relacionaremos el ambiente físico en el cual está considerado las instituciones (colegio, universidad, iglesia y trabajo), reconocimiento por parte de la ONG con las motivaciones más importantes que tiene las personas para pertenecer a una ONG para así determinar factores claves de éxito (ver anexo 2)

10.6.3. Gráficos

Ambiente físico (Instituciones) * Explorar diferentes áreas de mi carrera

Gráfico 24

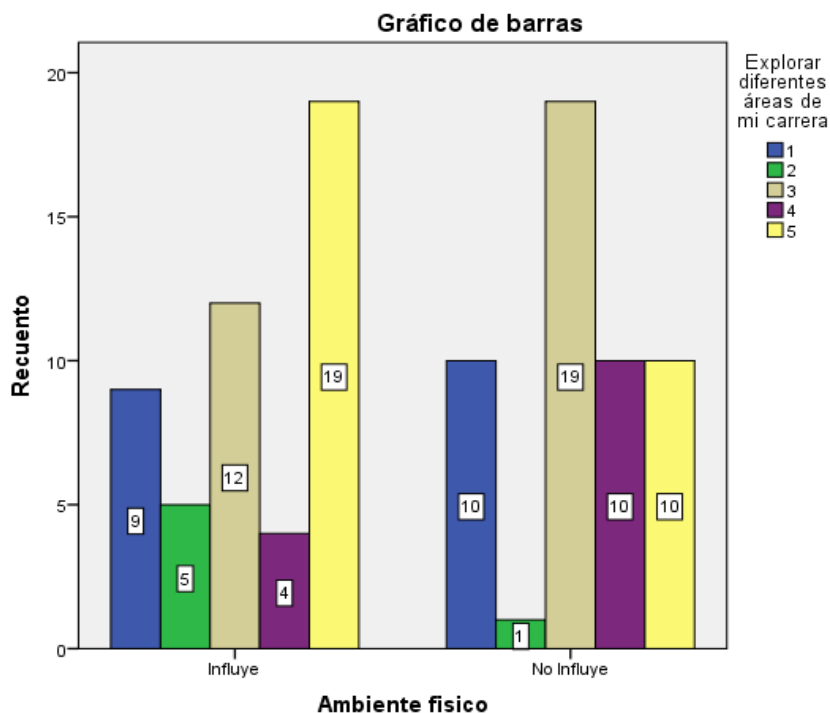


Gráfico No 24. Se observa que un factor de éxito es que las instituciones motivan a las personas que pertenezcan a las ONG mediante la exploración de diferentes áreas de su carrera es decir que las personas que dicen que las instituciones influyen para pertenecer a una ONG, el 23% afirma que es muy importante (puntuación 4 y 5) explorar diferentes áreas de su carrera

Autoconfianza * Ambiente físico (Instituciones)

Gráfico 25

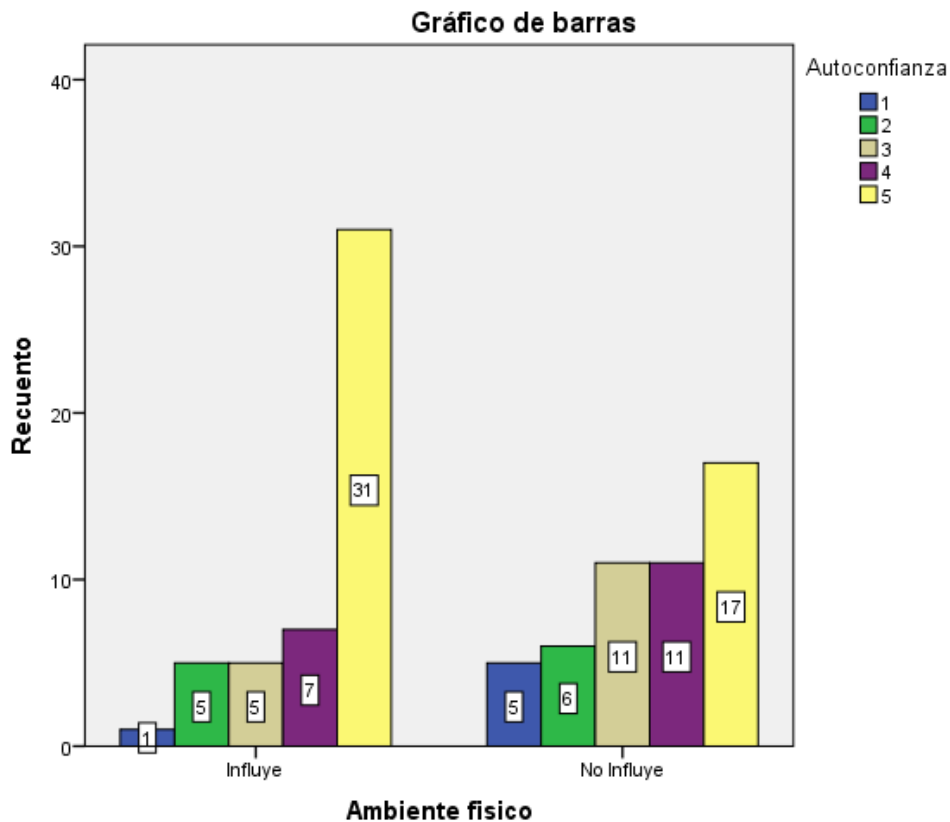


Gráfico No 25. Un factor clave de éxito que se encuentra es la autoconfianza pues las personas que dicen que las instituciones influyen a la hora de pertenecer a una ONG, el 37% (puntuación 4 y 5) dicen que el voluntariado les ayuda a la autoconfianza.

Ambiente físico * Una perspectiva diferente

Gráfico 26

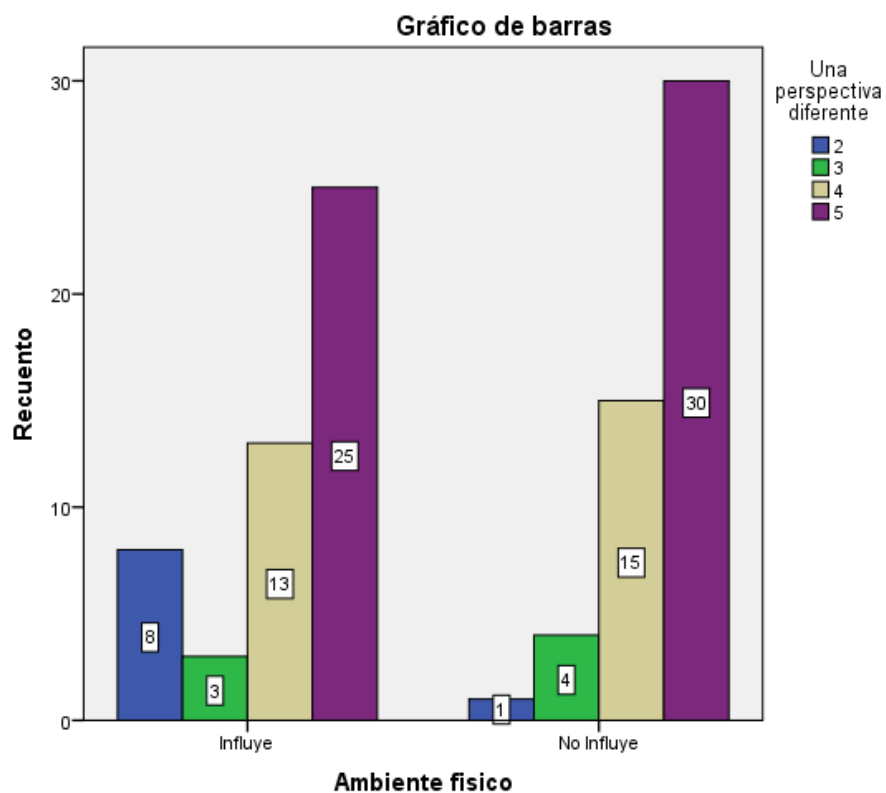


Gráfico No 26. Un factor clave de éxito que se encuentra es el voluntariado como ayudante para una perspectiva diferente de las cosas, pues las personas que dicen que las instituciones influyen a la hora de pertenecer a una ONG, el 38% (puntuación 4 y 5) dicen que el voluntariado les ayuda a tener una perspectiva diferentes.

Me hace sentir importante * Reconocimiento

Gráfico 27

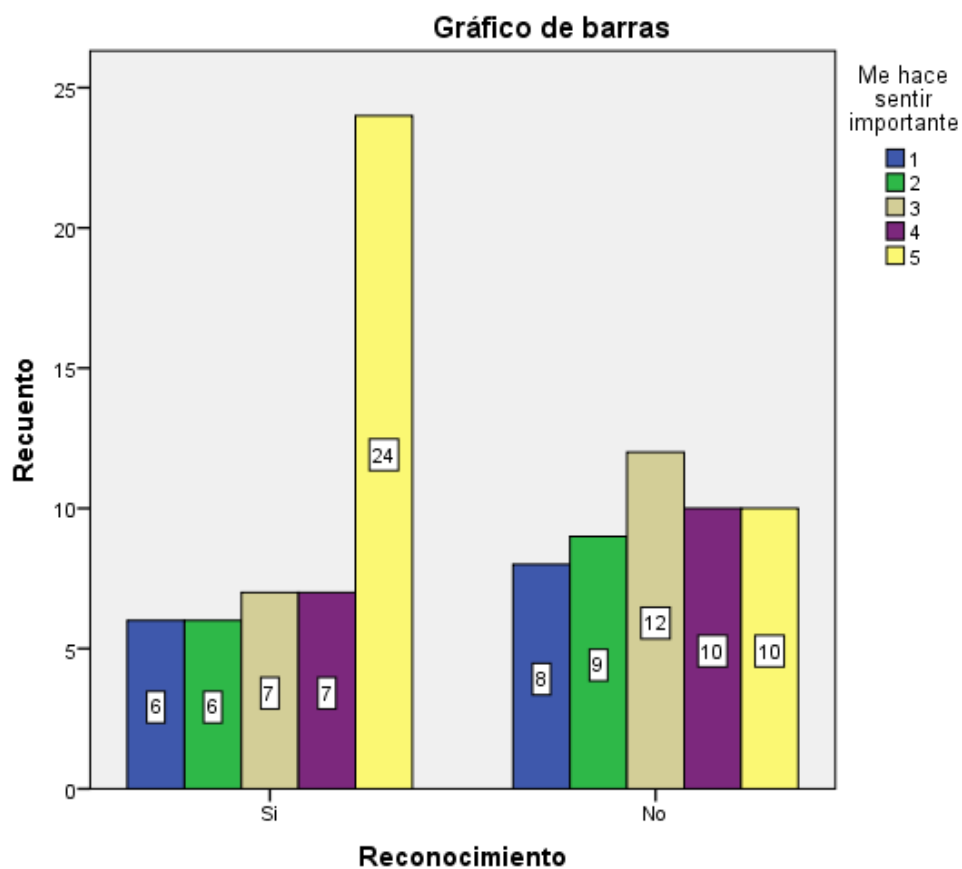


Gráfico No 27. Se observa que un factor de éxito que motiva a las personas a pertenecer a las ONG es la combinación del reconocimiento que dan las organizaciones con hacer sentir importante a las personas, el 38% de los encuestados (importancia 3,4 5) expresan que el reconocimiento que les da las ONG se ve estrechamente relacionado con la motivación de las personas.

Reconocimiento * Me interesa mi ONG

Gráfico 28

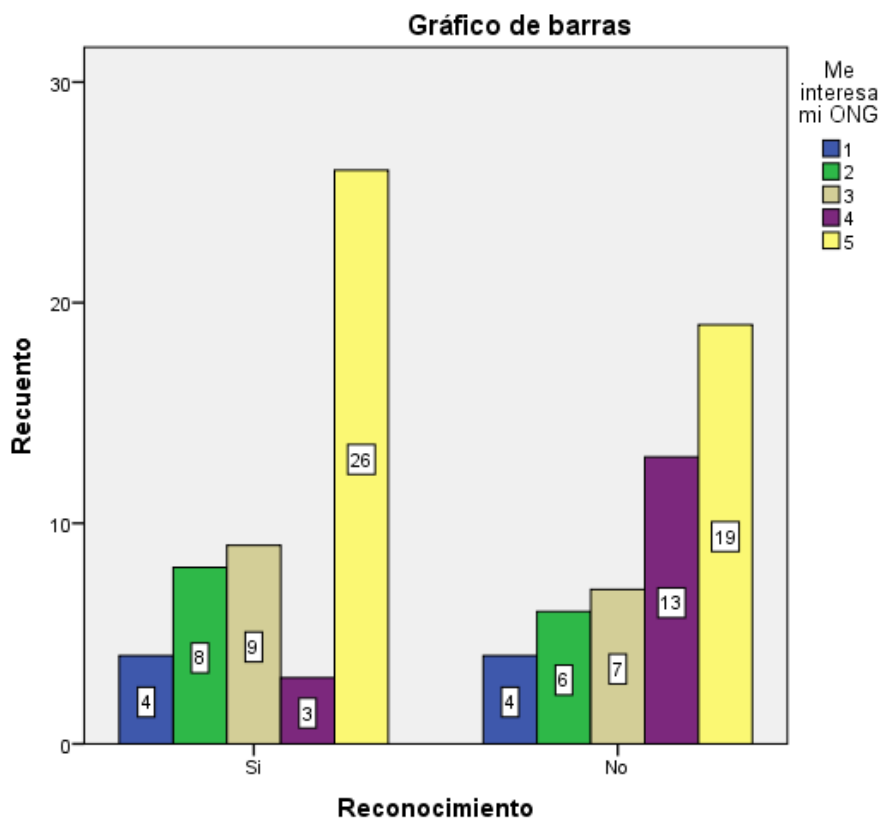


Gráfico No 28. Se observa que un factor de éxito que motiva a las personas a pertenecer a las ONG es la combinación del reconocimiento que dan las organizaciones con hacer con el interés hacia su ONG, el 38% de los encuestados (importancia 3,4 y 5) expresan que el reconocimiento que les da las ONG se ve estrechamente relacionado con la motivación de las personas es decir a medida que las ONG ofrecen alguna ratificación las personas se sienten más interesadas por el lugar al que pertenecen.

10.7. CONCLUSIONES DEL CRUCE ENTRE LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS ONG

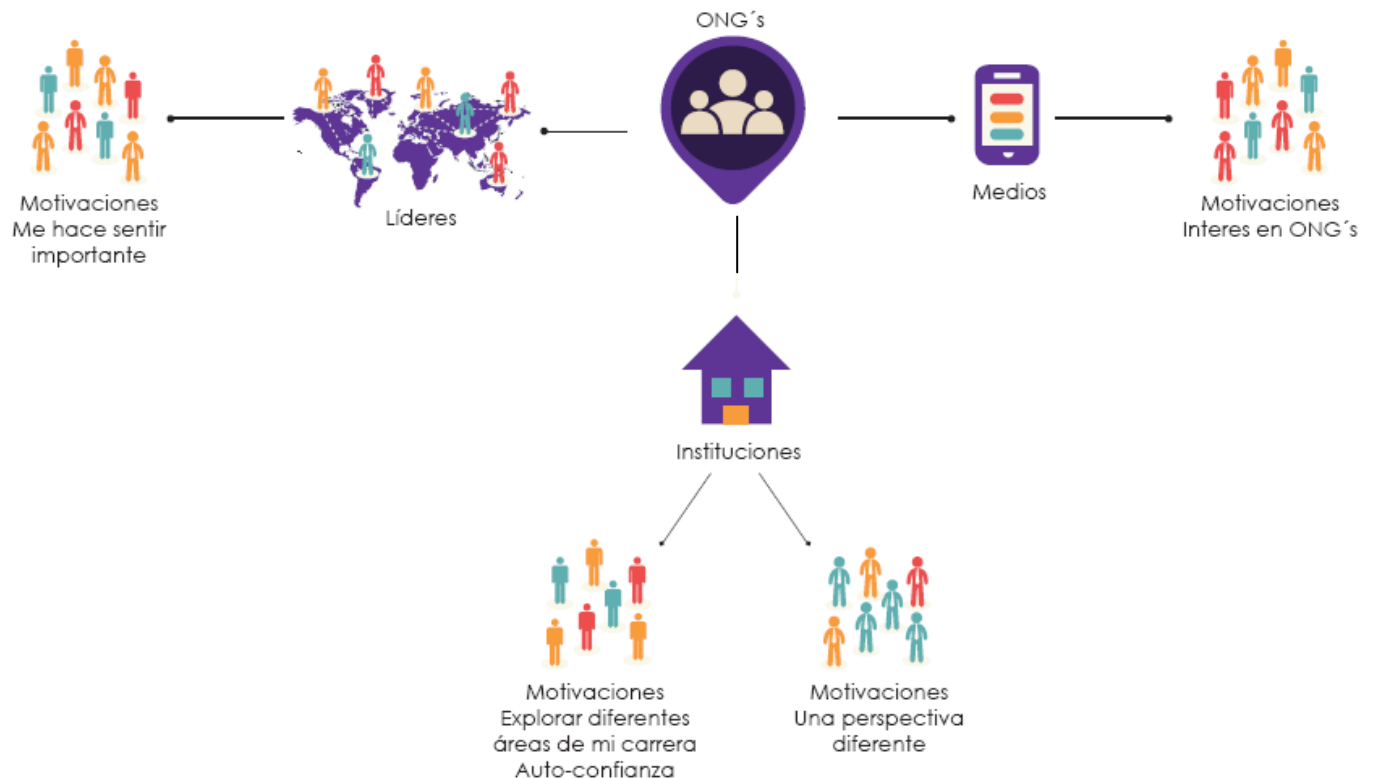


Figura 3

Figura 3. Encontramos las relaciones que hay entre las estrategias que usan las organizaciones no gubernamentales con las motivaciones de los voluntarios. En un inicio las ONG's se acercan a las instituciones, grupos de líderes y medios (principalmente) para incentivarlos a que se vinculen a su causa y para que vinculen a otros.

10.7.1. Instituciones

Empresas: Encontramos que las ONG's les interesa este segmento pues son los que les ayudan con mano de obra o con patrocinios, según el cruce de variables encontramos que hay una fuerte relación entre el voluntariado me da un una perspectiva diferente con las instituciones.

Colegios y universidades: Encontramos que las ONG`s les interesa este segmento pues son los que les ayudan con mano de obra y diferentes cargos administrativos, según el cruce de variables encontramos que hay una fuerte relación entre la autoconfianza y las instituciones.

10.7.2. Medios

Identificamos que el principal medio eran los medios digitales, puesto que por medio de Facebook, Instagram, Twitter y e-mail se difunde toda la información relevante. Es una buena forma de atraer y retener a sus voluntarios además se encontró que hay una estrecha relación entre los medios y la motivación “me interesa mi ONG”, esto se da pues las personas crean una conexión con sus organizaciones en donde interactúan mediante opiniones ayudas y compartiendo información, entre otras, lo que les da un sentido de pertenecía.

10.7.3. Lideres

Se identificó la importancia de los grupos de líderes para difundir la información además funcionan como un motivo para que las personas se vinculen a una ONG además encontramos que hay una estrecha relación entre las personas que se vinculan mediante líderes y la motivación “me hace sentir importante ayudar”. Por esta razón muchas ONG`s buscan el respaldo de personas influyentes pues conocen que si ellos se vinculan muchas más personas lo harán.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Para ser un voluntario se requiere de tiempo y desarrollo de competencias, las cuales se destacan: la responsabilidad, colaboración, carisma, desinterés lucrativo e interés por el bienestar social. La suma de estas aptitudes forman a un ciudadano activo.
- Las redes sociales son una útil herramienta para apalancarse y sobresalir ante el interés de los jóvenes que participan de estas. Además, las redes sociales permiten compartir un perfil de la organización abriendo posibles prospectos de contactos.
- La moda es un componente extremadamente importante para las ONG, pero es necesario actuar rápido en pro de la organización para que esta no sea pasajera. Ya que las tendencias son rápidas, es deber de la organización implementar un plan de acción que cubija los beneficios que trae consigo pero que vele por corregir posibles axiomas que alteren la organización.
- El desarrollo estrategias efectivas de comunicación en los últimos años ha evolucionado, permitiéndole a las diferentes organizaciones desarrollar nuevas estrategias. Esto le permite a las ONG conocer las motivaciones por las que las personas se vinculan a las ONG`s en este caso encontramos que me preocupa los desfavorecidos (81%), aprendo sobre la situaciones que pasan las personas (88%) y el voluntariado me ayuda a tener una perspectiva diferente de las cosas (84%) son las motivaciones principales para vincularse a una ONG
- Hay una estrecha relación entre las instituciones y las motivaciones , pues desde muy pequeños las ONG`s pretende incentivar y motivar a los niños, principalmente de los colegios más prestigiosos de Cali, para inculcarles a colaborar con el fin de que crezca el

interés por mejorar el bienestar de los demás, así mismo cuando los niños lleguen a la mayoría de edad van a conocer con mayor profundidad la realidad social de Colombia y Cali, y podrán aportar su conocimiento y tiempo para mejorar las situación de desigualdad por la cual atraviesa el país.

- Muchas ONG son moda, sin embargo es una moda positiva pues ayuda al desarrollo de las personas y de la ciudad además que muchas veces inicia como moda, en donde las personas vuelven viral la información y finalmente las personas que se quedan en el proceso son los convierten esto a un estilo de vida.
- Para una mayor exactitud en la muestra se recomienda usar 384 pues es el resultado que da con los nuevos datos que encontramos

Tamaño de la población	2319684
Desviación Estándar	10,23
Error	1,023
Nivel de Confianza	95%
Valor z	-1,96

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n= 384

12.BIBLIOGRAFÍA

- Abad Lopéz, C. (s.f.). *Executive Excellence*. Obtenido de http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=868:carlos-lopez-abad&catid=57:fundacion-luis-vives&Itemid=67
- Angarita, J. R. (s.f.). *Teoría de las necesidades de maslow*. Recuperado el 2 de Octubre de 2014, de http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Anónimo. (s.f.). *Fundación Luis Vives*. Obtenido de http://www.fundacionluisvives.org/quienes_somos/la_fundacion/quien_fue_juan_luis_vives/
- Arrieta, C., Navarro, J., & Vicente, S. (2008). *Factores asociados a la emergencia de patrones diferenciales de la motivación en el trabajo*. Psicothema.
- Auletta, N., & Vallenilla, R. (2008). *COMUNIDADES VIRTUALES: el renacer del mercadeo VIRAL*. Debates IESA.
- Cartilla sobre asociaciones, corporaciones y redes de voluntariado*. (s.f.). Obtenido de <http://www.organizacionessolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/cartilla%20asociaciones,%20fundaciones%20y%20redes%20de%20voluntariado.pdf>
- Chacón, F., Pérez, T., Flores, J., & Vecina, M. L. (2010). *Motivos del voluntariado: Categorización de las motivaciones mediante pregunta abierta*. Madrid: Psychosocial Intervention.
- españa, P. d. (n.d.). From Sitio web de plataforma del voluntariado: <http://www.plataformavoluntariado.org/guia-voluntariado.php>
- Gómez, S. (2010). From Voluntariado cultural: <http://mediamusea.files.wordpress.com/2008/02/voluntariado-cultural.pdf>
- Greenpeace. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de Sitio web de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/colombia/es/sobre-nosotros/preguntas-frecuentes/>
- León, C. D., & Fuertes, F. C. (s.f.). *psicothema*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2013, de <http://www.psicothema.com/pdf/3044.pdf>
- Mayo, E. (n.d.). From Sitio web de teorías administrativas: <http://teoriasadministrativass.blogspot.com/p/teoria-de-las-relaciones-humanas.html>
- Molina, H. (2009). *Establecimiento de metas, comportamiento y desempeño*. Cali.
- Monfort, P. (2005). *La motivación y su influencia en las organizaciones laborales*.
- ONU. (s.f.). *Naciones unidas*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013, de www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtm

Punset, E. (15 de Abril de 2013). *Fundación haz lo posible*. Recuperado el 1 de Marzo de 2014, de <http://hazloposible.org/wp/los-6-voluntariados-que-mas-necesitan-las-ong/>

Ruiz, J. i. (n.d.). *El voluntariado en españa*. From <http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/562/04%20-%20EL%20VOLUNTARIADO%20EN%20ESPA%C3%91A.PDF>

Unidas, N. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml>

universitario, A. d. (n.d.). From Sitio web Asociación de voluntariado: http://www.informajoven.org/info/participacion/J_4_3_3.asp

13. ANEXOS

13.1. Anexo 1

Frecuencias

Estadísticos

		Relación entre usted y su ONG	Reconocimie nto	Ambiente físico
N	Válido	99	99	99
	Perdidos	1	1	1
Media		1,48	1,49	1,51
Mediana		1,00	1,00	2,00
Moda		1	1	2

Genero

N	Válido	100
	Perdidos	0
Media		1,49
Mediana		1,00
Moda		1

Edad

N	Válido	100
	Perdidos	0
Media		25,95
Error estándar de la media		1,023
Mediana		22,00
Moda		20
Desviación estándar		10,230
Varianza		104,654
Percentiles	25	20,00
	50	22,00
	75	29,75

Tabla de frecuencia

Relación entre usted y su ONG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	61	61,0	61,6	61,6
	Regular	28	28,0	28,3	89,9
	Mala	10	10,0	10,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Ambiente físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1	49	49,0	49,5	49,5
	2	50	50,0	50,5	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistemas	1	1,0		
	Total	100	100,0		

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Influye	51	51,0	51,0	51,0
	No influye	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	50	50,0	50,5	50,5
	Femenino	49	49,0	49,5	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Estadísticos

	N		Media	Mediana	Moda
	Válido	Perdidos			
Tengo un amigo	100	0	3,52	4,00	5
Me preocupa	100	0	4,26	5,00	5
Me hace sentir importante	100	0	3,43	4,00	5
Los que conozco tienen interés en los voluntarios	100	0	2,84	3,00	1
Me interesa mi ONG	100	0	3,76	4,00	5
Sentir menos solitario	100	0	2,40	2,00	1

Hacer contactos	100	0	2,90	3,00	1 ^a
Aprendo	100	0	4,18	4,00	4 ^a
Autoconfianza	100	0	3,93	4,00	5
Una perspectiva diferente	100	0	4,31	5,00	5
Explorar diferentes áreas de mi carrera	100	0	3,28	3,00	3
Siento compasión	100	0	3,89	4,00	5
Me da estatus	100	0	3,20	4,00	1
No preocuparme por mis problemas	100	0	3,16	3,00	3
Me hace sentir necesitado	100	0	2,67	3,00	1
Ser mejor persona	100	0	3,85	4,00	5
Forma de hacer amigos	100	0	3,17	3,00	5
Me hace más fuerte	100	0	3,16	3,00	5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

13.2. Anexo 2

Variables	Tipo de análisis	Justificación
ambiente físico en el cual está considerado las instituciones , reconocimiento por parte de la ONG, la relación que tiene con esta ONG con las 3 motivaciones	Tabla de contingencia Correlación de Sperman	Al presentar la relación entre variables ordinales y nominales este análisis es el más preciso. Al presentar la relación entre variables ordinales este análisis es el más preciso.

Autoconfianza * Ambiente físico

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,971 ^a	4	,041
Razón de verosimilitudes	10,338	4	,035
Asociación lineal por lineal	7,059	1	,008
N de casos válidos	99		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a

5. La frecuencia mínima esperada es 2,97.

$$X^2 = 9,971$$

P valor= 0.041

$\alpha = 0.05$

Como P valor (0.41) < α (0.05) Rechazamos Ho.

$$X^2_{(4)} = 9,971; P < 0.05$$

De esto podemos concluir con un 95% de confiabilidad que hay relación entre la autoconfianza y el ambiente físico

Tabla de contingencia

			Autoconfianza					Total
			1	2	3	4	5	
Ambiente físico	Influye	Recuento	1	5	5	7	31	49
		% dentro de Ambiente físico	2,0%	10,2%	10,2%	14,3%	63,3%	100,0%
		% dentro de Autoconfianza	16,7%	45,5%	31,2%	38,9%	64,6%	49,5%
		% del total	1,0%	5,1%	5,1%	7,1%	31,3%	49,5%
	No influye	Recuento	5	6	11	11	17	50
		% dentro de Ambiente físico	10,0%	12,0%	22,0%	22,0%	34,0%	100,0%
		% dentro de Autoconfianza	83,3%	54,5%	68,8%	61,1%	35,4%	50,5%
Total	Recuento	6	11	16	18	48	99	
	% dentro de Ambiente físico	6,1%	11,1%	16,2%	18,2%	48,5%	100,0%	
	% dentro de Autoconfianza	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	6,1%	11,1%	16,2%	18,2%	48,5%	100,0%	

Ambiente físico * Explorar diferentes áreas de mi carrera

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,655 ^a	4	,047
Razón de verosimilitudes	10,044	4	,040
Asociación lineal por lineal	,513	1	,474
N de casos válidos	99		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,97.

$$X^2 = 9,655$$

$$P \text{ valor} = 0.041$$

$$\alpha = 0.05$$

Como $P \text{ valor} (0.041) < \alpha (0.05)$ Rechazamos H_0 .

$$X^2_{(4)} = 9,655; P < 0.05$$

De esto podemos concluir con un 95% de confiabilidad que hay relación entre la explorar diferentes áreas de mi carrera y el ambiente físico.

Tabla de contingencia

			Ambiente físico		Total
			Influye	No Influye	
Explorar diferentes áreas de mi carrera	1	Recuento	9	10	19
		% dentro de Explorar diferentes áreas de mi carrera	47,4%	52,6%	100,0%
		% dentro de Ambiente físico	18,4%	20,0%	19,2%
		% del total	9,1%	10,1%	19,2%
	2	Recuento	5	1	6
		% dentro de Explorar diferentes áreas de mi carrera	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Ambiente físico	10,2%	2,0%	6,1%
		% del total	5,1%	1,0%	6,1%
	3	Recuento	12	19	31
		% dentro de Explorar diferentes áreas de mi carrera	38,7%	61,3%	100,0%
		% dentro de Ambiente físico	24,5%	38,0%	31,3%
		% del total	12,1%	19,2%	31,3%
4	Recuento	4	10	14	
	% dentro de Explorar diferentes áreas de mi carrera	28,6%	71,4%	100,0%	
	% dentro de Ambiente físico	8,2%	20,0%	14,1%	
	% del total	4,0%	10,1%	14,1%	
5	Recuento	19	10	29	
	% dentro de Explorar diferentes áreas de mi carrera	65,5%	34,5%	100,0%	
	% dentro de Ambiente físico	38,8%	20,0%	29,3%	
	% del total	19,2%	10,1%	29,3%	
Total	Recuento	49	50	99	
	% dentro de Explorar diferentes áreas de mi carrera	49,5%	50,5%	100,0%	
	% dentro de Ambiente físico	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,5%	50,5%	100,0%	

Ambiente físico * Una perspectiva diferente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,175 ^a	3	,099
Razón de verosimilitudes	6,929	3	,074
Asociación lineal por lineal	3,487	1	,062
N de casos válidos	99		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,46.

$$X^2 = 6,175$$

P valor= 0.099

$$\alpha = 0.1$$

Como P valor (0.99) < α (0.1) Rechazamos Ho.

$$X^2_{(4)} = 6,175; P < 0.1$$

De esto podemos concluir con un 90% de confiabilidad que hay relación entre una perspectiva diferente y el ambiente físico

Tabla de contingencia

			Una perspectiva diferente				Total
			2	3	4	5	
Ambiente físico	Influye	Recuento	8	3	13	25	49
		% dentro de Ambiente físico	16,3%	6,1%	26,5%	51,0%	100,0%
		% dentro de Una perspectiva diferente	88,9%	42,9%	46,4%	45,5%	49,5%
		% del total	8,1%	3,0%	13,1%	25,3%	49,5%
	No influye	Recuento	1	4	15	30	50
		% dentro de Ambiente físico	2,0%	8,0%	30,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Una perspectiva diferente	11,1%	57,1%	53,6%	54,5%	50,5%
		% del total	1,0%	4,0%	15,2%	30,3%	50,5%
Total	Recuento	9	7	28	55	99	
	% dentro de Ambiente físico	9,1%	7,1%	28,3%	55,6%	100,0%	
	% dentro de Una perspectiva diferente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	9,1%	7,1%	28,3%	55,6%	100,0%	

Me hace sentir importante * Reconocimiento

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,486 ^a	4	,075
Razón de verosimilitudes	8,684	4	,070
Asociación lineal por lineal	4,787	1	,029
N de casos válidos	99		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,93.

$$X^2 = 8,486$$

P valor= 0.075

$$\alpha = 0.1$$

Como P valor (0.075) < α (0.1) Rechazamos Ho.

$$X^2_{(4)} = 8,486; P < 0.1$$

De esto podemos concluir con un 90% de confiabilidad que hay relación entre me hace sentir importante ayudar y el reconocimiento

Tabla de contingencia

			Reconocimiento		Total
			Si	No	
Me hace sentir importante	1	Recuento	6	8	14
		% dentro de Me hace sentir importante	42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de Reconocimiento	12,0%	16,3%	14,1%
		% del total	6,1%	8,1%	14,1%
	2	Recuento	6	9	15
		% dentro de Me hace sentir importante	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Reconocimiento	12,0%	18,4%	15,2%
		% del total	6,1%	9,1%	15,2%
	3	Recuento	7	12	19
		% dentro de Me hace sentir importante	36,8%	63,2%	100,0%
		% dentro de Reconocimiento	14,0%	24,5%	19,2%
		% del total	7,1%	12,1%	19,2%
4	Recuento	7	10	17	
	% dentro de Me hace sentir importante	41,2%	58,8%	100,0%	
	% dentro de Reconocimiento	14,0%	20,4%	17,2%	
	% del total	7,1%	10,1%	17,2%	
5	Recuento	24	10	34	
	% dentro de Me hace sentir importante	70,6%	29,4%	100,0%	
	% dentro de Reconocimiento	48,0%	20,4%	34,3%	
	% del total	24,2%	10,1%	34,3%	
Total	Recuento	50	49	99	
	% dentro de Me hace sentir importante	50,5%	49,5%	100,0%	
	% dentro de Reconocimiento	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	50,5%	49,5%	100,0%	

Reconocimiento * Me interesa mi ONG

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,865 ^a	4	,097
Razón de verosimilitudes	8,359	4	,079
Asociación lineal por lineal	,008	1	,928
N de casos válidos	99		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,96.

$$X^2 = 7,865$$

$$P \text{ valor} = 0.097$$

$$\alpha = 0.1$$

Como $P \text{ valor} (0.097) < \alpha (0.1)$ Rechazamos H_0 .

$$X^2_{(4)} = 7,865; P < 0.1$$

De esto podemos concluir con un 90% de confiabilidad que hay relación entre me interesa mi ONG y el reconocimiento

Tabla de contingencia

			Me interesa mi ONG					Total
			1	2	3	4	5	
Reconocimiento	Si	Recuento	4	8	9	3	26	50
		% dentro de Reconocimiento	8,0%	16,0%	18,0%	6,0%	52,0%	100,0%
		% dentro de Me interesa mi ONG	50,0%	57,1%	56,2%	18,8%	57,8%	50,5%
		% del total	4,0%	8,1%	9,1%	3,0%	26,3%	50,5%
	No	Recuento	4	6	7	13	19	49
		% dentro de Reconocimiento	8,2%	12,2%	14,3%	26,5%	38,8%	100,0%
		% dentro de Me interesa mi ONG	50,0%	42,9%	43,8%	81,2%	42,2%	49,5%
		% del total	4,0%	6,1%	7,1%	13,1%	19,2%	49,5%
Total		Recuento	8	14	16	16	45	99
		% dentro de Reconocimiento	8,1%	14,1%	16,2%	16,2%	45,5%	100,0%
		% dentro de Me interesa mi ONG	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	8,1%	14,1%	16,2%	16,2%	45,5%	100,0%

13.3. Anexo 3

Anexo resultados entrevistadas a profundidad “Techo”

Nombre: Katherinne Valencia Osorio

Organización sin ánimo de lucro: TECHO- Colombia

Cargo:Directora regional de formación y voluntariado

Email: k.valencia@techo.org

Sitio web: www.techo.org/colombia

Objetivo

Identificar las estrategias que usan las ONG para reclutar y motivar a los voluntarios para participar en sus causas

Pregunta 1: ¿Qué es TECHO?

Síntesis de respuesta: “Techo juntos por un mundo sin pobreza” cambio el slogan de la organización porque nos dimos cuenta haciendo un estudio que nosotros con el anterior slogan “Un techo para mi país” la gente creía que nosotros simplemente construíamos viviendas, pero nosotros no solo construimos viviendas sino que nosotros también trabajamos con la comunidad codo a codo para crear un vínculo entre nosotros y ellos para sacarlos de la extrema pobreza en la que viven.

Pregunta 2: ¿Hace cuánto TECHO llego a la ciudad de Cali, y por qué escogieron esta ciudad?

Síntesis de respuesta: TECHO llego a Cali en el 2011, y llego a Cali porque haciendo la evaluación de las diferentes ciudades del valle aquí teníamos capital humano, capital de empresarial para donaciones y las familias de alrededor para poder trabajar con ellos.

Pregunta 3: ¿Qué hacen en TECHO?

Síntesis de respuesta: En TECHO hacemos desde la parte administrativa hasta la parte social una especie de denuncia social de lo que está pasando en las comunidades donde el gobierno no interviene sino que está ahí como que ellos existen pero no hacen nada para cambiar la realidad de esas familias.

Pregunta 4: ¿De qué manera se vinculó a TECHO?

Síntesis de respuesta: Una amiga me invito a una construcción, no me gusto la parte constructiva siendo sincera pero tuve la oportunidad de estar en la parte previa de la construcción que es ir a detectar la asignación de familias que tienen unos criterios de asignación y me gusto esa parte que hay entre el voluntario y la comunidad, me encanto y por eso me encuentro en TECHO trabajando.

Pregunta 5: ¿Qué te motivo a vincularte a TECHO?

Síntesis de respuesta: Que podía con mi experiencia colaborar y contribuir a que las cosas cambiaran un poco. Ese fue mi mayor motor para seguir trabajando dentro de la organización.

Pregunta 6: ¿Qué es el voluntariado para TECHO?

Síntesis de respuesta: El voluntariado de techo es trabajar con compromiso, responsabilidad, darse cuenta que con tus actos y experiencias puedes ayudar a cambiar un poco la realidad. No vas a hacer un cambio total pero si vas a ayudar a contribuir a que cambien aspectos de las vidas de las personas.

Pregunta 5: ¿Cuál es la edad promedio de los voluntarios de TECHO?

Síntesis de respuesta: Nosotros trabajamos con personas desde los 18 hasta los 30 años porque es la etapa de formación en la que nos estamos formando como profesionales.

Pregunta 5: ¿Qué estrategias utilizan para atraer a los voluntarios?

Síntesis de respuesta: Eso depende de lo que necesite la organización, nosotros tenemos tres maneras de vincular a los voluntarios a la organización: por medio de construcciones, trabajo en las comunidades y en las oficinas que ya es la parte administrativa.

Pregunta 6: ¿Qué estrategias utilizan para retener a los voluntarios en TECHO?

Síntesis de respuesta: Motivación al 100%, que ellos sepan que están contribuyendo. El secreto de todo es saber que todos estamos haciendo algo para cambiar una realidad.

Pregunta 7: ¿Cómo es la acogida de las distintas actividades que realiza TECHO?

Síntesis de respuesta: Es buena pero aún falta un posicionamiento de TECHO porque las personas creen que es sólo ir a construir un fin de semana y no se dan cuenta que hay un trabajo antes y después de una construcción. Y lo más importante es ese laso que se forma con las familias a las que se les ayuda ese fin de semana. Lamentablemente en TECHO regional Cali solamente estamos en la etapa de construcción pero todo lo que viene después y la parte que estamos tratando de implementar es lo que yo sé que en un futuro va a tener a los voluntarios más apegados a la organización.

Pregunta 5: ¿Cuál es la motivación de esos voluntarios?

Síntesis de respuesta: La motivación principal siempre son las familias, cuando uno les cuenta la historia de esas familias. Nosotros siempre mostramos la previa a la construcción para contarles como nos encontramos esas familias, entonces tomamos fotografías y les explicamos

cómo viven, como es su baño, como es su cocina, como duermen ellos, miren el hacinamiento y todo esto es lo que los motiva para seguir trabajando en esto.

Pregunta 6: ¿Cómo motivan a las personas para que se vinculen y sigan en TECHO?

Síntesis de respuesta: Contándoles todo lo que nosotros realizamos, diciéndoles de que manera trabajamos, nosotros trabajamos para esto y por esto.

Pregunta 5: ¿Cuentan con un plan para vincular estudiantes universitarios sino de colegio a TECHO?

síntesis de respuesta: Si, nosotros manejamos un plan que se llama SEMILLEROS para los estudiantes de colegios. Al ser ellos menores de edad hay una ley de infancia y adolescencia la cual no nos deja trabajar con ellos como voluntarios entonces nos toca cogerlos en las horas sociales. Con ellos hacemos un plan desde cero, recaudan dinero para la construcción de viviendas por medio de Jean Day durante un mes todos los viernes, o vender comida todos los martes durante un mes y venta de manillas. En el momento solo trabajamos con colegios privados porque los del estado piden unas bases muy estructuradas. Con los niños que tenemos nos gusta incentivarlos y sacarlos de esa burbujita para que vean y sientan la realidad de las cosas.

13.4. Anexo 4

Anexo del grupo focal

Perfil del estudiante: se escogerán personas entre 20 y 30 años que hayan estado vinculados a una ONG, además que lleven un proceso dentro de esta de tres meses como mínimo.

Objetivos

Este grupo focal nos ayudara a:

Determinar las principales motivaciones que tienen los voluntarios para pertenecer a una ONG.

Cruzar las principales motivaciones encontradas en los voluntarios para pertenecer a una ONG con las estrategias usadas en los casos exitosos de voluntariado, con el ánimo de determinar factores claves de éxito

¿Cuáles son sus nombres?

¿Tienes muchos espacios libres en tu horario?

¿Qué hacen en el tiempo libre?

¿Qué carrera estudia?

¿Pertenece a alguna ONG?

¿A parte de su ONG conoce otras?

¿Cuéntenos que hacen sus ONG?

¿De qué manera se vinculó a esta ONG?

¿Qué lo llevo a vincularse a su ONG?

¿Usted ha persuadido a sus compañeros para vincularse a su ONG? ¿De qué manera?

¿Hay factores como la familia, amigos y tendencias que llevan a que las personas se vinculen a las ONG?

¿Conoce alguna estrategia por parte de su ONG para vincular a personas?

Qué opina de las siguientes frases:

1. La ONG son moda
2. La ONG me generan crecimiento personal
3. La ONG depende de mí y mis compañeros
4. La ONG me hace sentir valioso
5. Me siento feliz ahora que pertenezco a una ONG

¿Se siento más auto realizado en el momento que se vinculó a su ONG?

¿Su ONG le genera cierto estatus dentro de círculo social?

¿Ha comparado su ONG con las otras? ¿Qué diferencia encuentra?

Muchas gracias por su tiempo y por la ayuda prestada.

13.5. Anexo 5

Anexo encuestas

DATOS GENERALES

VOLUNTARIO EN:

EDAD:

SEXO:

¿Cómo considera la relación entre Usted y su ONG?

a. BUENA () b. REGULAR () c. MALA ()

¿Ha recibido reconocimientos por parte de su ONG?

a. SI () b. NO ()

¿El ambiente físico es decir las instituciones (colegios, universidad, trabajo, iglesia) influye al momento de convertirme en voluntariado?

a. INFLUYEN () b. NO INFLUYE

b.

De los siguiente motivos indique que tan importante para usted al momento de entrar como voluntariado en una ONG / (1= No tan importante; 7 = Muy importante)

Tengo un amigo que es voluntariado	1	2	3	4	5	6	7
Me preocupa los desfavorecidos	1	2	3	4	5	6	7
El voluntariado me hace sentir importante	1	2	3	4	5	6	7
Las personas que conozco tiene intereses en los voluntariados	1	2	3	4	5	6	7
Me interesa la ONG a la que pertenezco	1	2	3	4	5	6	7
El voluntariado me hace sentir menos solitario	1	2	3	4	5	6	7

Puedo hacer contactos que me ayuden en mi carrera	1 2 3 4 5 6 7
Aprendo sobre la situaciones que pasan las personas	1 2 3 4 5 6 7
Voluntariado me ayuda a la autoconfianza	1 2 3 4 5 6 7
Voluntariado me ayuda a tener una perspectiva diferente de las cosas	1 2 3 4 5 6 7
El voluntariado me ayuda a explorar diferentes áreas de mi carrera	1 2 3 4 5 6 7
Siento compasión por los desfavorecidos	1 2 3 4 5 6 7
El voluntariado me da estatus dentro de mi círculo social	1 2 3 4 5 6 7
El voluntariado me hace sentir importante	1 2 3 4 5 6 7
El voluntariado me ayuda a no preocuparme por mis problemas	1 2 3 4 5 6 7
El voluntariado me hace sentir necesitado	1 2 3 4 5 6 7
El voluntariado me hace ser mejor persona	1 2 3 4 5 6 7
Voluntariado es una forma de hacer amigos	1 2 3 4 5 6 7
El voluntariado me hace más fuerte	1 2 3 4 5 6 7

13.6. Anexo 6

Resultados entrevistadas a profundidad “Nuestra niñez tarea sin fin”

Nombre: Luis Miguel Cabrera

Organización sin ánimo de lucro: Nuestra niñez tarea sin fin.

Cargo: Voluntario activo

Sitio web: <http://jimmychamorro.com/nuestra-ninez-tarea-sin-fin/>

Objetivo: Identificar las estrategias que usan las ONG para reclutar y motivar a los voluntarios para participar en sus causas.

Pregunta 1:¿Cuáles es su nombre y como conoció la ONG Nuestra niñez tarea sin fin?

Síntesis de respuesta: Luis Miguel Cabrera, estudiante de administración de empresas y también trabajo. La ONG la conocí a través de la iglesia cristiana a la cual asisto: Brigada estudiantil y profesional de Colombia.

Pregunta 2:¿De qué manera se vinculó a esta ONG?

Síntesis de respuesta: Yo asisto a la iglesia a partir de los 5 años y a la ONG tuve la oportunidad de vincularme más adelante. En medio de las reuniones nos contaban que se iba a realizar y se nos motivaba a participar.

Allí tiene mucha incidencia la visión espiritual que se nos daba y a partir de principios esenciales como el amor al prójimo, sentimiento de responsabilidad con la sociedad, el tema del servicio y atender las necesidades de los diferentes grupos sociales como también no ser indiferente con las necesidades de mi ciudad, país. El tema de conmovirme con la realidad que están viviendo los niños allá afuera y si yo puedo aportar apoyándolos estoy cambiando de cierta forma la vida de estas personas maltratadas.

Pregunta 3:¿Qué lo llevo a vincularse a su ONG?

Síntesis de respuesta: Me llego una convocatoria entonces tome la decisión de asistir ya sea con

Pregunta 4:¿Cuéntenos que hace usted en esta ONG?

Síntesis de respuesta: Asistiendo las veces que puedo porque yo estudio y trabajo por lo tanto no tengo labores administrativas. Pero asisto a cada convocatoria que me llega ya sea aportando de mis propios recursos, motivando a otras personas de asistir, si debo ayudar a recoger insumos materiales hablo con mi familia y conocidos para que participen.

A través de la iglesia como yo dirijo un grupo doy la visión de porque es necesario apoyar a los niños maltratados y violados para que las personas conozcan del proyecto y hagan parte.

Pregunta 5:¿Cuáles son las motivaciones principales para que las personas se vinculen a Nuestra niñez tarea sin fin?

Síntesis de respuesta: Esto parte de la conciencia de las personas y de formar principios fundamentales, en este caso las personas que han nacido desde Iglesia es fundamental el tema de la visión que parte desde la biblia.

Hay un tema de los versículos que me gusta mucho “Debemos procurar la paz en el lugar en el que estemos, porque en esa paz yo tendré también paz” Y es buscar el bienestar general del lugar donde yo estoy, porque eso también me va a afectar positivamente a mí.

Y mi compromiso es buscar que en Cali los niños estén bien, que sus necesidades estén suplidas y si yo puedo hacer algo pues hacerlo. Esta el tema de actuar y ser movidos por amor, de compadecerme de una necesidad que tienen ellos, el tema de ser consciente de la realidad que está pasando y de las actividades que muchas veces uno no conoce.

Pregunta 6:¿Usted ha persuadido a sus compañeros para vincularse a su ONG? ¿De qué manera?

Síntesis de respuesta: Si claro que lo he hecho, por un lado contándole a la gente en la Iglesia liderando procesos para formar principios cristianos en diferentes grupos.

Pregunta 7:¿De qué manera reconocen el esfuerzo que hacen sus voluntarios?

Síntesis de respuesta: Primero parte del hecho de que no va a ser remunerado económicamente, tampoco si nos venden la idea de hacer algo para que Dios lo bendiga. Eso no es lo correcto, porque eso sería vender las bendiciones de Dios, más bien se le enseña a la gente a participar por sí mismas, así uno como voluntario se siente retribuido.

Pregunta 8: Cuales son las estrategias por parte de Nuestra niñez tarea sin fin para vincular y retener a las personas

Síntesis de respuesta: Por medio de las reuniones, pero no es que siempre nos estén hablando de la ONG pero si hace parte de la vida integral que nosotros vivimos.

Esto es algo que viene desde hace mucho tiempo, no es que por temporadas nos hablen de participar, es el hecho de que venimos con este espíritu de ayuda desde hace mucho tiempo.