



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**EFFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA
PRODUCTIVIDAD DEL VOLUNTARIADO EN FUNDACIÓN OPERACIÓN
SONRISA ECUADOR**

Autor: Andrea Salomé Calvopiña Mayorga

Director: MsC. Mario Naranjo

Quito – Ecuador

Septiembre, 2016

Del presente trabajo se responsabiliza el autor.

Andrea Salomé Calvopiña Mayorga



1715589337

Quito, 15 de agosto de 2016

INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Titulación presentado por CALVOPIÑA MAYORGA ANDREA SALOMÉ, previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial, para ser sometido a la evaluación del tribunal examinador que se designe.

Atentamente,



Mario Roberto Naranjo Noboa
Director del Trabajo de Titulación
CI. 1710727502

“Lo que importa es cuanto amor ponemos en el trabajo que realizamos.”

Madre Teresa de Calcuta

Dedico este trabajo a mis papás.
Después de tanto esfuerzo
¡Al fin lo logramos!

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1715589337
APELLIDO Y NOMBRES:	Calvopiña Mayorga Andrea Salomé
DIRECCIÓN:	Calle Los Cerezos y Av. Real Audiencia
EMAIL:	andreas_1592@yahoo.com
TELÉFONO FIJO:	3 464 282
TELÉFONO MOVIL:	0992730622

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Efectos de las estrategias comunicacionales en la productividad del voluntariado en Fundación Operación Sonrisa Ecuador
AUTOR O AUTORES:	Salomé Calvopiña
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MsC. Mario Naranjo
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>Este proyecto de investigación se centra en el análisis de las estrategias comunicacionales que se utilizan en Fundación Operación Sonrisa Ecuador y en cómo afectan estas en la productividad de las personas que se desempeñan como voluntarios en la organización.</p> <p>La importancia del presente proyecto es para conocer cómo influyen las estrategias en el comportamiento productivo de las personas, ya que siendo una fundación sin fines de lucro, se debe tomar en cuenta la estimulación que los voluntarios reciben por parte de la fundación.</p> <p>El análisis a realizar parte desde los sistemas de comunicación que la fundación maneja para mantenerse en contacto con sus voluntarios, aquí se tomará en cuenta la información que se transmite, la frecuencia con la que se brinda información y además si</p>



	<p>informaciones recibidas; así de esta manera se podrá analizar cómo afecta dicha información en la satisfacción y productividad en voluntarios.</p> <p>Se empezará con la fase de levantamiento de información para la cual se aplicará herramientas de investigación que ayudaran a cuestionar que tipo de empresa es, qué sistemas de comunicación utilizan, sus políticas, sus registros de obtención de objetivos, entre otras.</p> <p>En la actualidad existen bastantes organizaciones no gubernamentales, es por esta razón que es importante conocer el trabajo que éstas realizan, ya que cada una persigue un objetivo de trabajo distinto, sin embargo, todas cuentan con un amplio equipo de trabajo al cual deben motivar constantemente, ya que brindan su ayuda y conocimientos sin esperar una remuneración económica a cambio.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>This research project focuses on the analysis of the communication strategies used in the Operation Smile Ecuador and how these affect in the productivity of people who serve as volunteers in the organization.</p> <p>The importance of this project is to learn how the strategies influence in the productive behavior of people, as being a non-profit foundation; it must take into account the stimulation that volunteers receive from the foundation.</p> <p>The analysis starts from the communication systems that the foundation manages to stay in touch with volunteers, as the information transmitted, the frequency with which information is provided and whether the volunteers perform feedback of the information received; so in this way you can analyze how this information affects in the satisfaction and productivity of the volunteers.</p> <p>We begin with the phase of gathering information using research tools that help to</p>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



	<p>question what kind of company you are, what communication systems used, its policies, its objectives obtaining records, among others.</p>
	<p>Nowadays there are many non-governmental organizations, is for this reason that it is important to know the work they perform, as each pursues an aim different job, however, all have a large team which must constantly motivate as they provide their help and knowledge without expecting a financial reward in return.</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 

CALVOPIÑA MAYORGA ANDREA SALOMÉ

1715589337

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ANDREA SALOMÉ CALVOPIÑA MAYORGA**, CI 1715589337-7 autora del proyecto titulado: **Efectos de las estrategias comunicacionales en la productividad del voluntariado en Fundación Operación Sonrisa Ecuador** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 19 de septiembre de 2016

f. 

CALVOPIÑA MAYORGA ANDREA SALOMÉ

1715589337

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



Quito, 17 de agosto de 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Francisco Eduardo Punina Lozano** con cédula de identidad N.- **0906119029** en calidad de Director Ejecutivo – Representante Legal de **Fundación Operación Sonrisa Ecuador** autorizo a **Andrea Salomé Calvopiña Mayorga**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "Efectos de las estrategias comunicacionales en la productividad del voluntariado en Fundación Operación Sonrisa Ecuador", basada en la información proporcionada por la compañía.

f. _____

FRANCISCO EDUARDO PUNINA LOZANO

CI: 0906119029

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	PROTOCOLO DE TESIS	i
	Introducción	i
1.1	Línea de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	ii
1.2	Sublínea de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	iii
1.3	Título	iii
1.4	Planteamiento del problema	iii
1.5	Sistematización del problema	iii
1.6	Justificación	iv
1.7	Idea a defender	v
1.8	Objetivos	v
1.8.1	Objetivo General	v
1.8.2	Objetivos Específicos	v
2	CAPÍTULO I	1
	Marco Contextual	1
2.1	Estado del arte referente al impacto de la comunicación en la productividad del personal en una organización	1
2.2	Análisis Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico y Legal (PESTL)	2
2.2.1	Análisis Político	2
2.2.2	Análisis Económico	3
2.2.3	Análisis Socio – Cultural	4
2.2.4	Análisis Tecnológico	4
2.2.5	Análisis Legal	5
2.3	Marco Institucional	6
2.3.1	Historia de Operation Smile	6
2.3.2	Fundación Operación Sonrisa Ecuador	7
2.4	Actores Sociales	10
2.5	Procesos de trabajo	10

3	CAPÍTULO II	11
	Marco Teórico	11
3.1	La comunicación como estrategia en la productividad del personal en una organización.....	11
3.1.1	Comunicación Externa.....	13
3.1.2	Comunicación Interna.....	13
3.2	Tipos de comunicación interna	14
3.2.1	Comunicación Formal.....	14
3.2.2	Comunicación Ascendente	14
3.2.3	Comunicación Descendente	15
3.2.4	Comunicación Horizontal	15
3.2.5	Comunicación Informal	15
3.3	Las Relaciones Públicas.....	16
3.3.1	Las Relaciones Públicas en la práctica.....	17
3.4	Estrategias de comunicación	19
3.4.1	Estrategias de comunicación en una ONG	20
3.5	Responsabilidad Social Empresarial: ¿qué es?	23
3.5.1	Beneficios de realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial	24
3.5.2	Normas de Responsabilidad Social Empresarial.....	24
3.5.3	GRI – Global Reporting Initiative.....	27
3.6	Contexto Social.....	27
3.6.1	La Responsabilidad Social Empresarial en el Mundo	27
3.6.2	La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y el Ecuador	28
3.7	Las ONG´s.....	29
3.8	Manejo de una ONG.....	30
3.8.1	Voluntariado	31
3.8.2	Gestión de personal.....	32
3.9	La productividad en el Tercer Sector	33
3.9.1	La productividad y los grupos de trabajo.....	34
3.10	Validación de la idea a defender.....	35

4	CAPÍTULO III	36
	Metodología de la Investigación	36
4.1	Propósitos de la investigación.....	36
4.2	Unidad de Análisis	36
4.3	Población.....	37
4.4	Tipo de muestra.....	37
4.5	Tipo de investigación	37
4.5.1	Investigación descriptiva.....	37
4.5.2	Investigación Exploratoria.....	38
4.6	Métodos de estudio	38
4.6.1	Método Deductivo.....	38
4.7	Técnicas e instrumentos	38
4.8	Fuentes de Información	39
4.8.1	Primarias	39
4.8.2	Secundarias.....	39
4.9	Resultados de la Investigación	39
4.9.1	Representación gráfica de la información recopilada en encuesta.....	40
4.10	Análisis e Interpretación de la información.....	50
5	CAPÍTULO IV	53
	Conclusiones y Recomendaciones	53
5.1	Conclusiones	53
5.2	Recomendaciones	55
6	Bibliografía	58
7	Linkografía	60
8	Anexos	63

1 PROTOCOLO DE TESIS

Introducción

El trabajo de las organizaciones no gubernamentales en nuestro país no ha sido ampliamente estudiado, sin embargo, conocer el proceso por el que éstas deben pasar para mantenerse a flote es de amplio interés. Uno de los aspectos más importantes para las organizaciones no gubernamentales, es contar con un equipo de trabajo leal y motivado que desee brindar su tiempo y conocimientos a la labor que persiguen las mismas.

Es importante que en fundaciones/organizaciones se tome en cuenta la información que se transmite a sus voluntarios ya que de esta manera se mantendrá un control sobre la reputación que se obtiene, ya que se las considera una parte importante en la imagen externa, además es un incentivo extra para aumentar la productividad en sus actividades. (Gassó, 2001)

En la actualidad las empresas tienen el desafío de conocer las necesidades de sus consumidores antes de que ellos lo reclamen, por lo que deben desarrollar una comunicación más personal y especializada para conocer detalles específicos de sus clientes y poder conectarse de una manera más perspicaz. (Garrido, 2004, p.24)

Ricardo Fernández (2013) hace hincapié en que las empresas deben ser conscientes que cualquier estrategia de comunicación debe tener concordancia con los objetivos generales de la empresa, para saber qué comunicar, a quién comunicar, cuándo comunicar y por qué medios se debe transmitir la información, ya que toda estrategia que se cree debe ser medible para así poder evaluar su efectividad, ya que se debe

valorar distintas características (culturales, sociales, demográficas, etc.) que tengan las audiencias a las que van dirigidas las estrategias.

Así mismo si se toma en cuenta la gestión que realizan las organizaciones sociales, se puede ver que su principal instrumento es la comunicación y el recurso humano con el que cuenta, ya que la mayoría de estas organizaciones son socialmente aceptadas, se espera de demuestran que acogen las realidades sociales como suyas y para esto es necesario que mantengan una excelente comunicación a nivel interno, porque la presencia de su voluntariado no solo será a nivel interna sino también externo, y esto afecta directamente a la gestión que cualquier organización esté realizando. (Gracia, 1994, p.56)

Si se toma en cuenta todas las recomendaciones antes mencionadas, se puede decir que la comunicación que mantenga una entidad social con su grupo de voluntarios y trabajadores de planta es tan importante como la imagen que proyecta hacia la sociedad, porque si bien es cierto que una empresa puede crear una imagen ideal ante el público externo, esta se puede deteriorar debido al mal manejo de las relaciones a nivel interno. En este aspecto se puede considerar al público interno como un cliente más de la organización, ya que al menos para empresas sociales, este grupo humano es el que mantiene vivo el proyecto en el que trabaja la organización y es por esta razón que se debe innovar la comunicación en las organizaciones, porque de esta manera la productividad en el trabajo que realizan sus voluntarios se verá afectada en una manera positiva y creará buenos resultados al medir el cumplimiento de los objetivos que defiende la organización.

1.1 Línea de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Recursos Humanos y Comunicación Interna.

1.2 Sublínea de investigación de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

La comunicación interna como elemento esencial en la productividad laboral.

1.3 Título

Efectos de las estrategias comunicacionales en la productividad del voluntariado en Fundación Operación Sonrisa Ecuador.

1.4 Planteamiento del problema

Es importante que en fundaciones se tome en cuenta la información que se transmite a sus voluntarios ya que de esta manera se mantendrá un control sobre la reputación que se obtiene, ya que se las considera una parte importante en la imagen externa. (Gassó, 2001)

Dada la importancia que se da a la interacción que se mantenga entre voluntarios y organización, se percibe que podrían existir algunas brechas en el flujo de comunicación que utiliza Fundación Operación Sonrisa Ecuador, por lo cual se ha determinado el siguiente problema:

1.5 Sistematización del problema

- 1 ¿Cuáles son los elementos de la productividad del voluntariado que se vinculan con la comunicación?
- 2 ¿Cuál es la información que se transmite a los voluntarios?
- 3 ¿Qué estrategias comunicacionales utiliza FOSE en la actualidad para comunicarse con el voluntariado?

1.6 Justificación

El siguiente proyecto de investigación se inscribe dentro de la línea de investigación - Práctica profesional y gestión de las Relaciones Públicas en entidades, actores políticos y funcionarios públicos – trabajando concretamente con una organización del tercer sector.

El presente proyecto busca definir mediante la investigación, posibles fallas comunicacionales que puedan existir en Fundación Operación Sonrisa Ecuador, para de esta manera, brindar recomendaciones que sean funcionales para el buen desarrollo del trabajo de la mencionada fundación, tomando en cuenta a sus voluntarios y a los canales de comunicación que manejan ambas partes para mantener el contacto.

La comunicación es una herramienta muy poderosa y favorable si se la utiliza aprovechando todos sus beneficios, ya que al hablar de organismos del tercer sector podemos decir que es su principal instrumento, así como también el recurso humano, específicamente, los voluntarios con los que cuenta, ya que son estos los que darán fe del trabajo altruista que se realiza. Y es por esto que la organización debe poner énfasis en el correcto flujo de información que se mantenga con sus voluntarios, ya que así se podrá medir la satisfacción que tengan y de manera involuntaria lograr mejorar o mantener una buena reputación, porque el sentido de pertenencia que se crea desarrollará sentimientos de orgullo hacia la organización y su trabajo. (Costa, 1995)

Se espera que el presente proyecto se lo tome como referencia en el campo de las organizaciones del tercer sector, ya que el trabajo que realizan las personas vinculadas con dicho sector, ya sean empleados o voluntarios, muchas veces es sobreestimado; y es por esta razón que es importante dedicar tiempo a la

investigación de diferentes temas para mejorar y brindar nuevas alternativas para el correcto trabajo de Organizaciones No Gubernamentales.

1.7 Idea a defender

Es importante analizar el estado actual de las estrategias comunicacionales en Fundación Operación Sonrisa Ecuador, ya que de esta manera, se determinarán los efectos de la comunicación en la productividad del voluntariado profesional con el que cuenta, ya que el recurso humano es la principal herramienta de desarrollo que tienen las Organizaciones Sociales.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

- Describir los efectos de las estrategias comunicacionales en la productividad del voluntariado en Fundación Operación Sonrisa Ecuador.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Reseñar brevemente el estado del arte referente al impacto de la comunicación en la productividad del personal en una organización y el contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio, Fundación Operación Sonrisa Ecuador (F.O.S.E.).
- Establecer el aporte de la comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones del Tercer Sector.
- Averiguar el estado actual de las estrategias de comunicación de Fundación Operación Sonrisa Ecuador en la productividad del voluntariado.

2 CAPÍTULO I

Marco Contextual

2.1 Estado del arte referente al impacto de la comunicación en la productividad del personal en una organización.

De acuerdo a un análisis previo, se ha podido evidenciar que el estudio de la relación entre productividad y comunicación ha sido tomada en cuenta para investigaciones anteriores a la presente, ya que se ha tomado en cuenta que es importante poner especial atención a cómo se desarrolla la comunicación interna y todo lo que esta conlleva, en el desarrollo de una empresa.

Por mencionar algunas, en la Universidad Tecnológica Equinoccial, como es el caso de Toro (2015) con su trabajo de tesis titulada: Análisis de la Comunicación Interna como elemento esencial en la productividad laboral en el sector Comercio y Servicios de la ciudad de Quito, con miras a dinamizar las herramientas comunicacionales en los públicos vinculados, aplicados al caso Corporación Favorita, y Calvache (2014) con la tesis realizada: Gestión de la Comunicación estratégica como eje principal en la productividad laboral, las investigaciones realizadas se han preocupado por estudiar la afectación que tiene la comunicación interna en la productividad de los públicos de las empresas.

De acuerdo con Ayala (2014) y su tesis: Propuesta de un Plan de Comunicación para la comunidad educativa del Colegio Municipal Experimental “Sebastián de Benalcázar” para fortalecer el manejo de la comunicación en sus públicos internos, de la Universidad de las Américas, fue importante tomar en cuenta los canales de información que utilizaba la institución para que no exista desconocimiento ni confusión con el flujo de noticias.

De la misma manera, según Rodas (2011) de la Universidad Internacional del Ecuador, aclara en su estudio: Propuesta de un Plan de Comunicación Interna para la empresa Cargo Master en la ciudad de Quito para el año 2011; que cuando existe un mal manejo de la comunicación interna, sus estrategias y herramientas, puede provocar que el ambiente laboral se torne hostil y desmotivador, por lo cual es importante poseer líneas comunicacionales establecidas para que este tipo de situaciones no comprometan con el favorable desempeño laboral.

Cabe destacar que todos los estudios antes mencionados, se los realizaron a empresas con fines de lucro.

2.2 Análisis Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico y Legal (PESTL)

2.2.1 Análisis Político

La Constitución del Ecuador, en su artículo 66, numeral 13 avala la libre asociación, reunión de personas, así mismo, el artículo 30 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana reconoce toda forma de organización en la sociedad que fomente la solidaridad, el desarrollo productivo y la participación en asuntos de interés público.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, en el país se pueden constituir diferentes fundaciones o corporaciones para el bien común, sin embargo, se debe tomar en cuenta que este tipo de asociaciones son diferentes a las empresas que buscan un lucro, por lo cual el proceso de creación va a variar.

Ya que estas organizaciones buscarán una línea de trabajo social, es decir, beneficiarán a un segmento específico del entorno, de acuerdo con el artículo 36 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana al reconocerse como personas jurídicas deberán referirse a la instancia pública que corresponda a su ámbito de acción; en el

caso específico de Fundación Operación Sonrisa Ecuador, al tratarse de una organización médica, ya que aquí se realizan procedimientos quirúrgicos y trabajan con voluntarios en su mayoría médicos, su ente regulador será el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, el cual tendrá la potestad de auditar, controlar documentos, procedimientos y cuanto sea necesario para el correcto funcionamiento de la fundación.

2.2.2 Análisis Económico

En el aspecto económico, al tratarse de una Organización No Gubernamental, se debe buscar diferentes maneras de sustento para continuar trabajando.

Es aquí donde se habla de auspicios, canjes, etc., ya que, debido a la línea de trabajo que es sin fines de lucro, las organizaciones no cuentan con un ingreso mensual fijo.

Aquí entra la Responsabilidad Social Empresarial, ya que las empresas privadas deben evidenciar su apoyo a la sociedad, y es por este medio que lo realizan, sin embargo, estas empresas también se benefician, porque se reduce el valor de impuestos que deben pagar. El reto es este aspecto viene para las organizaciones; son ellas las que deben brindar confianza a las empresas para que las apoyen.

En el caso particular de F.O.S.E., posee auspicio económico y de insumos por parte de Operation Smile. A nivel de país, la fundación se ha consolidado como una organización seria en el manejo de recursos, por lo cual ha podido consolidar el apoyo de varias empresas de prestigio en el país, algunas de ellas como: Coca-Cola, Seguros Álamo, Banco Solidario, Nestlé, entre otras.

2.2.3 Análisis Socio – Cultural

La sociedad en general, no posee la información necesaria para conocer sobre las malformaciones tratadas por Fundación Operación Sonrisa Ecuador, que son, labio – paladar fisurado.

En el país no existe un estudio estadístico para conocer el porcentaje de personas que padecen estas malformaciones, tampoco existe información sobre las causas o el tratamiento y cuidado que se debe tener, esto provoca un amplio desconocimiento entre la población, ya que al momento de enfrentarse con un caso, las personas no saben cómo reaccionar o a cuales especialistas acudir.

A lo largo de 21 años en los cuales Fundación Operación Sonrisa Ecuador ha trabajado en el país, se ha podido evidenciar ciertas constantes en los pacientes, que son los siguientes:

- Mayor índice de pacientes con malformaciones de labio – paladar fisurado en grupos étnicos y de clases social baja.
- Las creencias religiosas y/o culturales van ligadas al padecimiento de las malformaciones.
- La falta de atención médica se da por diversos factores como: rechazo social, rechazo intrafamiliar, se cree que la medicina alternativa puede solucionar estas malformaciones.

2.2.4 Análisis Tecnológico

Al tratarse de una organización, el recurso tecnológico es limitado, pero para este análisis y tomando en cuenta una variable del objeto de estudio, se tomará en cuenta las estrategias comunicacionales.

Durante un amplio tiempo el manejo de redes sociales en F.O.S.E. fue casi nulo, si bien es cierto que desde el año 2010 poseen una página en la red social Facebook, el manejo de la misma no era el más óptimo y por esta razón los seguidores de la página no poseían información valiosa, como fechas de misiones, información sobre cuidados, tratamientos o información de contacto, sin embargo, a partir de inicios del presente año esta falta de mantenimiento mejoró ya que por medio de donación la Agencia Walker Brand es la actual encargada del manejo de las redes sociales de F.O.S.E. Así mismo en el mes de julio del presente año se activó la cuenta en la red social Twitter para la fundación y así de esta manera pueda seguir ganando espacio en la red.

No obstante la agencia necesita trabajar conjuntamente con la fundación para conocer cuál es la información que a ésta le importa que se dé a conocer, esté intercambio de ideas no se lo ha completado satisfactoriamente, ya que en el personal interno de la fundación no existe una persona que se encargue de este tipo de temas a parte del Director Ejecutivo que por razones de agenda, no puede encargarse exclusivamente de este aspecto.

Es importante destacar que los directivos de la fundación tienen conocimiento sobre los cambios comunicacionales que se deben realizar al interno de la fundación, sin embargo no cuentan con una planificación para abordar esta transición.

2.2.5 Análisis Legal

El entorno legal al cual debe regirse toda organización sin fines de lucro, es el Reglamento para el funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas.

En el reglamento anteriormente mencionado se encuentran todos los pasos a seguir al momento de crear una organización sin fines de lucro, detalla los derechos y obligaciones que deben cumplir, así como también diferentes procedimientos obligatorios que se deben realizar.

Actualmente el país no cuenta con una lista de todas las organizaciones sociales nacionales que existen, pero sí cuenta con una lista de 201 organizaciones sociales de cooperación internacional provista por la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional.

2.3 Marco Institucional

2.3.1 Historia de Operation Smile

Cuando el Dr. William (Bill) P. Magee, un cirujano plástico y su esposa, la enfermera y trabajadora social clínica Kathleen (Kathy) Magee viajan a Filipinas junto con un grupo de voluntarios médicos para brindar cirugías de labio-paladar fisurado, pudieron ser testigos de la magnitud de la ayuda que se necesita para tratar esta malformación.

Después de un arduo trabajo solicitando donaciones de equipos, suplementos médicos y contar con un grupo de 18 doctores, en 1982, nace Operation Smile, realizando su primera misión en Filipinas, en la cual se atendieron aproximadamente a 100 pacientes.

En la actualidad Operation Smile es una red global que está presente en 60 países alrededor del mundo.

2.3.2 Fundación Operación Sonrisa Ecuador

En el año de 1995 se realiza la primera misión en territorio ecuatoriano, en Santo Domingo de los Colorados, sin embargo, esta misión fue realizada por Operation Smile.

Las organizaciones sociales tienen un arduo trabajo por hacer, ya que deben buscar vías de acceso para que su propósito con la sociedad sea conocido, y la mejor manera para que esto suceda es realizando alianzas estratégicas con sectores reconocidos en el entorno en el cual se encuentra la organización social, así es como oficialmente Fundación Operación Sonrisa Ecuador (F.O.S.E.) es creada en 1997, y desde entonces a lo largo de 21 años ha trabajado con entidades estatales y fundaciones amigas para poder crear un ambiente de trabajo óptimo que genere beneficio para ambas partes.

Estas alianzas han sido de vital ayuda para el desempeño del trabajo que realiza F.O.S.E., ya que con el aporte de, tanto entidades estatales como fundaciones, se ha logrado realizar 15.000 intervenciones quirúrgicas a niños y niñas alrededor del país. (Punina, 2016)

Es importante también destacar que F.O.S.E. siendo una franquicia de Operation Smile, también se ve beneficiada con el programa de voluntariado internacional, en el cual tanto voluntarios nacionales como extranjeros tienen la oportunidad de participar en misiones fuera de su país de origen y así familiarizarse con los estándares internacionales de calidad y servicio con los que trabaja Operation Smile.

Fundación Operación Sonrisa Ecuador lleva trabajando en el país por 21 años, en los cuales ha desarrollado una inmensa campaña para la difusión de información sobre

el tipo de deformidades que maneja para que la población conozca sus causas y los procedimientos que se deben seguir para que los niños puedan vivir una vida saludable tanto mental como física.

De igual manera Operation Smile cuenta con varios programas enfocados al desarrollo de su equipo de voluntarios, ya que los mismos tienen la oportunidad de viajar a los países donde se encuentra esta fundación para formar parte de las misiones humanitarias que allí se desarrollan, para que de esta manera los voluntarios puedan generar más conciencia social.

Uno de los programas más ambiciosos de Operation Smile es el programa enfocado a jóvenes colegiales, ya que aquí se desarrollan mentes emprendedoras para que propongan proyectos a largo plazo que favorezcan a la organización, y de esta manera crear un vínculo permanente.

Fundación Operación Sonrisa Ecuador cuenta con diversos sectores que apoyan la causa social por la que trabaja. Algunos de ellos son:

1. Parte Estatal

- Presidencia de la República
- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio del Interior
- Policía Nacional
- Aduana del Ecuador
- Dirección Nacional de Registro de datos públicos
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS
- Armada del Ecuador
- Yachay

- Agencia Nacional Postal
- Correos del Ecuador
- Municipio y Patronatos de ciudades visitadas

2. Parte Privada

- Farmaenlace
- Citibank
- Calgate – Palmolive
- Andes Petroleum Ecuador
- Álamo Seguros
- Movistar
- Arca Continental
- Caminosca
- Yobel
- Banco Solidario
- Budget
- Pizza Hut
- KFC
- ATU
- Banco General Rumiñahui
- Crea
- Pical
- Nestlé
- Burger King
- Corporación Favorita

3. Alianzas Estratégicas

- Fundación Fabián Ponce
- Operation Smile
- Fundación Coca – Cola

- Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días

4. Voluntarios Juveniles

- Liceo Internacional
- Colegio TerraNova
- Liceo Campoverde

2.4 Actores Sociales

Actualmente F.O.S.E. cuenta con la colaboración de varias empresas privadas que aportan al desarrollo de las misiones, con lo que también dichas empresas se ven beneficiadas al dar a conocer a la sociedad sobre su preocupación en un aspecto que no cuenta con un amplio conocimiento por la mayoría de personas, como es el caso de la malformación de labio-paladar fisurado.

2.5 Procesos de trabajo

Uno de los valores agregados que tiene F.O.S.E. es contar con actualización continua sobre procedimientos médicos por parte de Operation Smile, en este sentido, todos los voluntarios son capacitados para trabajar de una manera unificada y poder registrar resultados basándose en un mismo patrón de trabajo.

Sin embargo no todos los grupos de voluntarios cuentan con indicadores de resultados, lo que puede generar discontinuidad con los estándares de calidad en relación al trabajo de los grupos de voluntarios. (Punina, 2016)

3 CAPÍTULO II

Marco Teórico

3.1 La comunicación como estrategia en la productividad del personal en una organización

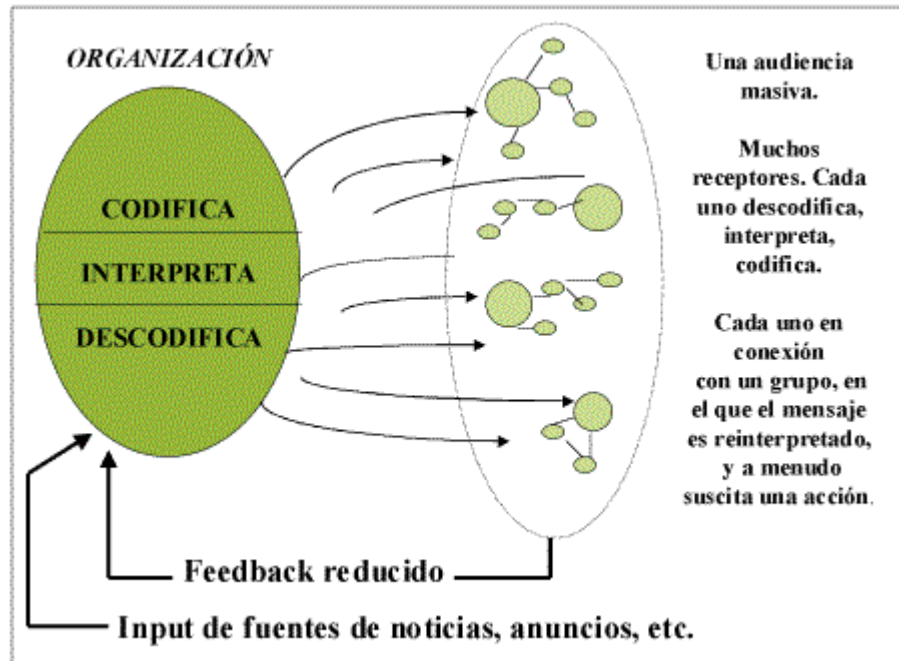
Una de las estrategias trascendentales en las ONG es la comunicación, para que de esta manera la sociedad pueda conocer su trabajo e identificarse con las mismas; se debe dar importancia al recurso humano con el que cuenta la misma, ya que ellos son los encargados de dar reputación a la organización a la que pertenecen.

De igual manera se debe tomar en cuenta las razones por las cuales los voluntarios decidieron formar parte de determinada organización, a que se debe su elección, y además, la organización debe tener constante preocupación de mantener una interacción positiva con el voluntariado, ya que de esto depende que emitan un buen juicio de su labor social. (Maglieri, 2004)

A lo largo de los años el proceso comunicativo ha sido estudiado y se han podido evidenciar diferentes procesos comunicativos que fueron propuestos por diferentes autores, esto con el fin de tratar de comprender la psicología del ser humano, todos estos estudios tienen gran importancia, ya que las organizaciones pueden estudiar los resultados obtenidos por cada autor y debatir cual modelo es el que mejor se adapta a la estructura de su organización, así, de esta manera el liderazgo que ejerza tendrá un efecto positivo.

Sin embargo, el modelo expuesto por Wilbur Schramm, fue el primero que conceptualizó un modelo lineal indicando que tanto emisor y receptor codifican, interpretan, decodifican, transmiten y reciben información de manera extendida.

Gráfico N° 3: Modelo de comunicación de Schramm



Fuente: Modelos de comunicación, Miquel Rodrigo (1995)

Tomando en cuenta el modelo de Schramm se puede observar que el mismo proceso se aplica en la comunicación dentro de una organización, siendo esta el emisor, y las personas que de alguna manera están ligadas con la organización, los receptores. Es por esta razón que se debe tomar en cuenta diferentes procedimientos para entregar información, ya que cada persona decodifica y entiende un mensaje de diferente manera.

Es también importante mencionar que las organizaciones deben trabajar en dos ramas grandes de la comunicación, como son la comunicación externa y la comunicación interna.

3.1.1 Comunicación Externa

Para poder obtener resultados satisfactorios al manejar este tipo de comunicación, primero se debe tomar en cuenta el entorno social en el que se encuentra la organización, ya que los diferentes aspectos, ya sean estos, económicos, sociales, culturales, etc., van a afectar en cierta medida la gestión de las organizaciones, y es por esto que deberán preparar un plan que pueda ser modificado de acuerdo a las demandas del entorno. (Catillo, 2009, p.125)

La comunicación externa en las organizaciones es una parte fundamental para poder crear una reputación favorable, ya que con diversas estrategias las organizaciones se pueden dar a conocer y además poner en conocimiento de la sociedad sus logros en pro de la comunidad en la que se encuentran y esto promueve la participación activa de los ciudadanos.

3.1.2 Comunicación Interna

Cuando de organizaciones se habla, ya está determinado que la comunicación no es el trabajo de un solo departamento o persona, sino que es un proceso que deben asumir todas las personas que conforman la organización, ya que la comunicación es un recurso que debe ser gestionado. (Equipo Vértice, 2007, p.1)

Una de las comunicaciones de gran importancia dentro de las organizaciones, es la comunicación interna, ya que con esta se logra afianzar las relaciones entre todos los departamentos de la organización.

Es importante recalcar que no se debe desacreditar la eficacia de la comunicación interna, ya que si se lo hace todas las personas implicadas con la organización no se sentirán parte de la misma, ya que cualquier situación que ocurra con su

organización, se enterarán por medio de medios externos y esto provocará la generación de rumores; sin embargo, si se la maneja de una manera óptima, brindará muchos beneficios a la organización, ya que primero se debe determinar el contenido, el estilo, la cantidad y el medio por el cual se debe transmitir la información, logrando así la implicación del personal con asuntos de la organización, por ende la productividad aumentará y existirá un cambio de actitud hacia la organización. (Equipo Vértice, 2007, p.7)

Hablando de manera general, la comunicación es un proceso en el cual se transmite información desde un emisor hacia un receptor para un entendimiento en común; si aplicamos esta descripción en el mundo de organizaciones y empresas este proceso se convierte en un macro proceso ya que tiene varios campos de trabajo y uno de ellos es la comunicación interna, la que si se la gestiona de manera correcta ofrece un plus a la organización, porque de esta manera todas las personas involucradas tendrán un amplio conocimientos de la historia, procesos y avances que está obteniendo su organización y no existirá la necesidad de recurrir a medios externos para conocer que sucede con su lugar de trabajo.

3.2 Tipos de comunicación interna

3.2.1 Comunicación Formal

Este tipo de comunicación es la que se da basándose en la estructura organizacional de la empresa, los comunicados oficiales forman parte de este tipo de comunicación interna. (Carretón, 2007, p.38)

3.2.2 Comunicación Ascendente

Al tratar con este tipo de comunicación se entiende que utiliza varios filtros para transmitir un mensaje, ya que la comunicación se la dirige hacia los superiores. (Fernández, 2007, p. 72)

3.2.3 Comunicación Descendente

El tipo de comunicación descendente suele ser la más utilizada por organizaciones, ya que con esta se guía la comunicación de acuerdo a la pirámide jerárquica de la organización. (Fernández, 2007, p. 72)

3.2.4 Comunicación Horizontal

Este tipo de comunicación se da entre personas con el mismo nivel jerárquico, no necesariamente deben ser personas que ocupen niveles superiores, sino más bien se da entre personas que ocupan el mismo rango. (Fernández, 2007, p. 72)

3.2.5 Comunicación Informal

Este tipo de comunicación es complementaria a las anteriores, suele darse en grupos de trabajadores de la organización para poder discutir sobre cómo les afectará las decisiones tomadas por los altos mandos o por cualquier información que se transmita en la organización. (Carretón, 2007, p.39-40).

Aunque hay que tomar en cuenta que este tipo de comunicación también está expuesta a la mala interpretación ya que también se puede basar en rumores.

Tabla N° 2: Tipos de Comunicación Interna

	Descendente	Horizontal	Ascendente
FORMAL	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
INFORMAL	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

Fuente: Comunicación Interna, Sergio Fernández (2007)

3.3 Las Relaciones Públicas

A medida que la interacción entre públicos iba tomando importancia, se creó un campo de trabajo en el que era importante que las empresas tengan un trato amigable con la prensa y públicos interesados, sin embargo, las personas dedicadas a esta materia actuaban por instinto, ya que no existía una definición que explique el trabajo de las relaciones públicas o estaba definido el nombre de la profesión.

Fueron Edward Bernays e Ivy Lee, quienes pusieron a las relaciones públicas en el campo laboral, ya que el primero se refería así mismo como consultor en relaciones públicas y el segundo se refería como asesor/experto/director de servicio de prensa. (Rey, 2006:16-17)

Bernays describía a los profesionales en relaciones públicas como científicos sociales, ya que, describía a las relaciones públicas como la interacción entre individuos, grupos o ideas en respuesta a las demandas creadas por la evolución política, social y económica. (Catillo, 2009: 40)

Por su parte Lee mantiene un capítulo importante en su historia, como lo es cuando manejó la crisis en un accidente de ferrocarriles, en el cual el dio apertura completa a la prensa para que puedan obtener toda la información que necesitaran.

Ivy Lee destacó la importancia de trabajar – en sus palabras - “a libro abierto”, sin considerar a la prensa como ente de divulgación de información maliciosa. (Túñez, 2007:147)

Actualmente su definición sigue estando vigente cuando se habla de crisis en las organizaciones, ya que de acuerdo con Lee: “Ante una situación de crisis, el público no debe ser ignorado, sino que debe ser informado, aplicando técnicas open book, sin tapujos ni secretos”. (Túñez, 2007: 147)

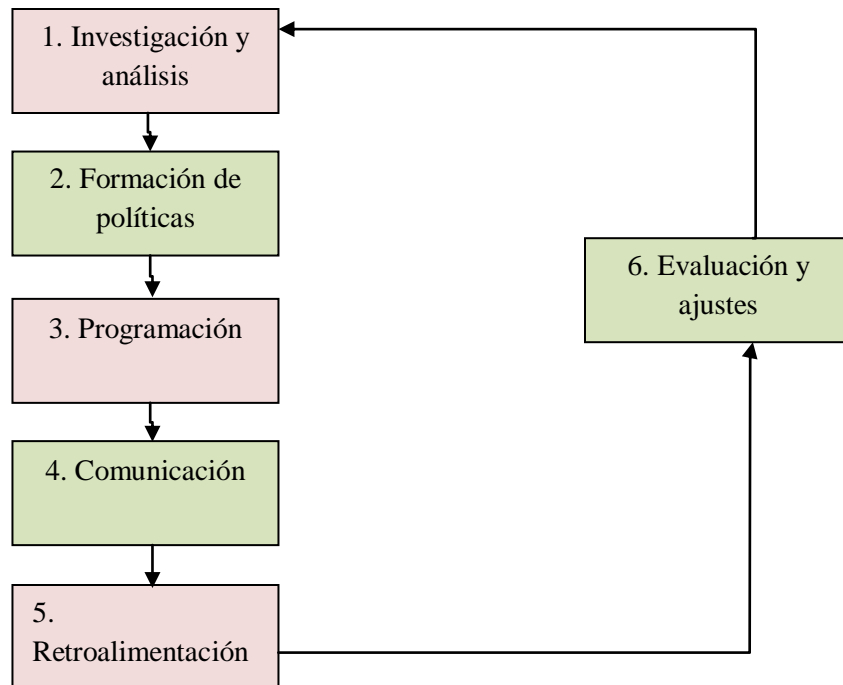
Partiendo de lo antes mencionado, es importante concebir una definición de lo que son las relaciones públicas. Rex Harlow, fundador de la Public Relations Society of America, PRSA, recopiló varias definiciones de la profesión y personalmente llegó a una definición que citándola, dice:

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer líneas de comunicación , comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas. (Palenci-Lefler, 2008: 36)

3.3.1 Las Relaciones Públicas en la práctica

Los profesionales de esta área, deben tener claro que deben desarrollar habilidades de estrategias, entrenarse constantemente para trabajar de manera eficiente; para esto existen diversos procesos para sistematizar el trabajo, como es la RACE de Johan Marston, o el proceso propuesto por Wilcox, Cameron & Xifra, compuesto por 6 pasos.

Gráfico N° 4: El proceso de las relaciones públicas



Fuente: Las relaciones públicas como proceso, Wilcox, Cameron & Xifra (2012)

1. *Investigación y análisis*: En este punto se recopila toda la información disponible, ya sea esta, medios impresos, medios digitales, tendencias, opiniones, recomendaciones, etc., aquí también es importante las experiencias a lo largo de la vida laboral.
2. *Formación de políticas*: Este punto es primordial, ya que aquí se crea una agenda de acciones en las cuales también se incluyen temas como por ejemplo, el cómo se va a comunicar la organización con sus públicos.
3. *Programación*: Al llegar a este punto, se debe tomar en cuenta la creatividad, ya que aquí se desarrollarán estrategias que ayuden a cumplir los objetivos de la organización tomando en cuenta el presupuesto.
4. *Comunicación*: Este punto se lo puede traducir como el – dar a conocer – ya que se ejecutan las estrategias.

5. *Retroalimentación (feedback)*: Aquí se miden los efectos causados por los puntos anteriores, tomando como referencia las mismas fuentes de información que utilizamos al desarrollar el primer punto.
6. *Valoración del programa y ajustes*: Ya que es un procesos cíclico, se evalúa cuáles son los aspectos que se pueden mejorar, que información es importante que se tome en cuenta y cuales pasos han obtenido resultados sin errores. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012: 12-13)

Todo profesional de las relaciones públicas debe tomar en cuenta que la investigación es el paso más importante de cualquier trabajo que vaya a realizar, ya que en este punto se conoce toda la información necesaria para proponer acciones viables que den los resultados esperados.

Además es importante que constantemente se evalúen las estrategias de comunicación ejecutadas para tomar acciones correctivas.

3.4 Estrategias de comunicación

El concepto de estrategia nace desde el ámbito bélico, y responde a la interrogante, ¿qué se tiene que hacer para conseguir una meta?, si aplicamos esta misma pregunta hacia las organizaciones, se necesitará contar en el equipo de trabajo con personas que tengan pensamiento estratégico, lo cual no todos pueden fácilmente tener.

Al centrarse en las estrategias de comunicación se debe tomar en cuenta que estas estrategias van unidas a las estrategias empresariales, siempre y cuando estas demuestren la esencia de la organización. (Enrique, Madroñero, Morales & Soler, 2008: 98)

3.4.1 Estrategias de comunicación en una ONG

Los organismos del tercer sector, organizaciones benéficas u ONG (Organizaciones No Gubernamentales), son organizaciones que ofrecen un amplio campo de trabajo para las relaciones públicas, ya que su razón de ser es la de servir al interés público, sin embargo, no pueden distribuir dinero a accionistas, es aquí dónde se encuentra el desafío para las personas involucradas en este sector, deben generar ingresos para lograr los objetivos planteados. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012: 584)

Si una persona está involucrada en alguna organización de este tipo, debe tomar en cuenta que las estrategias que realice deben ser creativas, actualizadas y deben tener relación con la línea de trabajo de la organización.

Algunas de las estrategias y tácticas más utilizadas por organizaciones de este sector son:

Tabla N° 3: Estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PROPÓSITO
De Negociación	Lobbying	Generar interacción continua con líderes de opinión para abogar sobre algún tema en específico que sea de interés común.
	Litigio	Se aboga directamente con juzgados para que se pueda dar trámite a una demanda.

	Conciliación	Trabajar conjuntamente para resolver problemas que estén afectando a la sociedad, ya sean de índole educativo, social, cultural, ambiental o de salud.
De Educación	Elaboración de material didáctico	Dependiendo de la línea de trabajo de la organización, se realiza material con información importante de la organización y de los temas con los que trabaja. Este material no necesariamente debe ser físico, se lo puede realizar de manera virtual, utilizando las redes sociales.
De Divulgación	Servicios ofrecidos	Dar a conocer a la sociedad los servicios que ofrece la organización, para que puedan hacer uso de los mismos, y al mismo tiempo es una manera de atraer nuevos voluntarios.
	Boletines	Planificar la difusión semanal, mensual, trimestral, etc. de

		<p>informativos o boletines, haciéndoles llegar a líderes de opinión, instituciones ligadas con la organización y voluntarios. En estos boletines se destacan los objetivos de la organización y las acciones que se están realizando para alcanzarlos.</p> <p>Se puede utilizar boletines electrónicos.</p>
	Organización de eventos	<p>Este tipo de eventos generan noticia, atraen al público y lo más importante genera conocimiento a la población sobre un tema.</p>
	Relación con la prensa	<p>Las organizaciones deben apoyarse en medios masivos, ya que son instituciones generadoras de información y divulgación a la sociedad.</p> <p>Se debe desarrollar una historia que llame la atención y que realce el involucramiento de la</p>

		organización.
De Presión	Manifestaciones	Este tipo de tácticas suelen ser utilizadas en gran parte por organizaciones a favor del medio ambiente, ya que se evidencia el apoyo del público a la causa. Una manifestación bien organizada puede generar una amplia cobertura de prensa.

Fuente: Tácticas de relaciones públicas, Wilcox, Cameron & Xifra (2012: 591-594)

3.5 Responsabilidad Social Empresarial: ¿qué es?

En primera instancia se debe definir a qué se refiere este término que en la actualidad está siendo bastante utilizado en el mundo empresarial. Por ejemplo, el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) la define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (pág. 7). De igual manera de acuerdo a la World Business Council for Sustainable Development (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) define a la RSE como: “El compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajar con los empleados, sus familias y la comunidad local en general para mejorar la calidad de vida” (pág. 3).

Finalmente se puede decir que la RSE es un compromiso por parte de las empresas para preocuparse del desarrollo del entorno en el cuál se encuentra su negocio.

3.5.1 Beneficios de realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad las empresas buscan convivir en armonía con la sociedad, evidenciando acciones que las comprometan con la sustentabilidad de su entorno, pero al mismo tiempo buscan generar mayor credibilidad de su cartelera de negocios.

Tabla N°1: Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

A nivel interno: aumenta la fidelidad a la marca y el compromiso; incrementa la motivación interna y la productividad, refuerza la comunicación y la credibilidad, fomenta la cultura de conciencia social, facilita la negociación con los interlocutores.	A nivel externo: elemento diferencial respecto de la competencia; el cliente está dispuesto a cambiar de marca o empresa por este motivo: el 90% de los clientes no les importa pagar algo más por un tipo de producto o servicio que esté asociado a este tipo de proyectos; los medios de comunicación se interesan más en este tipo de compañías y esto se traduce en la mejora de la imagen pública de las mismas; se consigue aumentar la fidelidad de los clientes.
--	--

Fuente: Beneficios de la RSE, Fundación Empresa y Sociedad (2004)

3.5.2 Normas de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.2.1 Normativa ISO 26000

Actualmente existe la Normativa ISO 26000, que fue oficializada por ISO (Organización Internacional de Normalización) en 2010.

La Normativa ISO 2600 ofrece una guía en materia de Responsabilidad Social, que puede ser utilizada por todo tipo de organizaciones; sin embargo esta normativa no

es de uso obligatorio para ninguna organización, ya que contiene guías voluntarias, no requisitos.

Gráfico N°1: Responsabilidad Social: 7 materias fundamentales

Responsabilidad Social: 7 materias fundamentales



*La numeración indica el correspondiente número del capítulo en la Norma ISO 26000.

Fuente: ¿Qué es ISO 26000?, ISO (2010)

La ISO 26000 busca integrar la experiencia internacional en responsabilidad social para que de esta manera se pueda abordar directrices para que la organización puede ser socialmente responsable y evidencie sus buenas intenciones.

3.5.2.2 Norma de Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable (SGE 21:2008)

La presente norma fue desarrollada por Forética, asociación de empresas y profesionales de la responsabilidad social empresarial / sostenibilidad líder en España y Latinoamérica.

La norma se enfoca en auditar procesos, para que de manera voluntaria las organizaciones que estén interesadas puedan alcanzar una certificación en Gestión, Ética y Responsabilidad Social.

Ésta es la primera norma que pone a disposición de las organizaciones una metodología enfocada a la integración voluntaria de sus preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y relaciones con sus grupos de interés. (Forética, 2008)

La norma cuenta con nueve áreas de gestión:

- Alta Dirección
- Clientes
- Proveedores
- Personas que integran la organización
- Entorno Social
- Entorno Ambiental
- Inversores
- Competencia
- Administraciones Públicas

3.5.3 GRI – Global Reporting Initiative

La Iniciativa Global de Reporte (GRI) es una organización independiente creada en Boston en 1997, que tiene como propósito ayudar a negocios, gobiernos y otras organizaciones a entender y comunicar el impacto que tienen sus negocios en temas como el calentamiento global, los derechos humanos, aspectos de corrupción, entre otras. (GRI)

GRI elaboró el primer estándar mundial para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

3.6 Contexto Social

3.6.1 La Responsabilidad Social Empresarial en el Mundo

Con el paso del tiempo la preocupación que demuestran las empresas a su entorno se ha convertido en un tema de supervivencia, ya que esta observación por parte de la sociedad provoca que la gestión de las empresas sea aceptada o rechazada, y por lo mismo provoca que se generen ganancias o pérdidas. (Schvarstein, 2015)

El nacimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es incierto, pero el más acertado propone que comenzó a tomar fuerza a finales de los años 50 en Estados Unidos de América, cuando las personas comenzaron a tomar en consideración el impacto que ejercían sus compañías en el entorno que se encontraban.

Posteriormente con el nacimiento de algunos grupos civiles como, Amnistía Internacional, Green Peace o Transparencia Internacional, se aseguró a la RSE como parte fundamental de la gestión de toda empresa. (Empresarial, 2013)

3.6.2 La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y el Ecuador

Las primeras evidencias de la aparición de las prácticas de RSE en América Latina se remontan a la década de las sesenta, específicamente en 1965 con la creación de la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE), asociación encargada de difundir las prácticas de RSE a lo largo de toda la región.

En los años noventa empieza el surgimiento acelerado de varias instituciones en diversos países que se interesan en el tema como Perú 2021 en 1996, Instituto Ethos de Brasil en 1998, Acción RSE de Chile creada el 2000, FUNDEMÁS de El Salvador en 2000; también como redes internacionales como Forum Empresa, creada en 1997 por Universidades e Instituciones Públicas, empresarios, líderes civiles, ONG's; actualmente su sede se encuentra en Santiago de Chile. (Playán, Pérez, Salgado, Sánchez & Cardoso, 2010. pág. 63)

La primera institución en preocuparse sobre este aspecto en el Ecuador es el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE), creado en el año 2005, dicho instituto forma parte de Fundación Horizontes.

En el Ecuador la práctica de RSE es relativamente nueva, sin embargo, es bien aceptada por los empresarios a pesar que consideran que no exista una amplia información sobre su ejecución. (Pesantes, 2014)

De acuerdo con IRSE los puntos más importantes que se debe tomar en cuenta para realizar RSE son:

Gráfico N° 2: Vértices de la Responsabilidad Social

LOS 5 VÉRTICES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Los 5 vértices de la Responsabilidad Social, IRSE (2016)

3.7 Las ONG's

Las ONG existen desde el siglo XIX, la primera organización en utilizar esta denominación fue la Cruz Roja, creada en 1859 por Henry Dunant.

De acuerdo con la ONU, las ONG fueron reconocidas oficialmente en el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas, el cual aclara:

“El Consejo Económico y Social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo. Podrán hacerse dichos arreglos con organizaciones internacionales y, si a ello hubiere lugar, con organizaciones nacionales, previa consulta con el respectivo Miembro de las Naciones Unidas.” (Naciones Unidas, 2016)

3.8 Manejo de una ONG

Las entidades no lucrativas se forman porque personas con mismos fines y preocupaciones quieren poner su grano de arena en el ámbito social y buscar nuevas maneras de contrarrestar diferentes problemáticas que todavía existen en la sociedad. (Asís, Gross, Lillo & Caro, 2004: 152)

Para que estas personas puedan poner en marcha sus metas de trabajo es necesario organizar al equipo de trabajo, ya que de esta manera la entidad podrá seguir creciendo a medida que se incorpore personal para el desarrollo de actividades.

La persona con una amplia carga de trabajo es efectivamente el encargado general de las actividades en una entidad no lucrativa, tiene como reto tomar en cuenta varios aspectos para coordinar, supervisar y evaluar, y es por esto que su trabajo es de gran magnitud, ya que entre las varias tareas que debe llevar a cabo se encuentran la de mantener unido al grupo de trabajadores de la entidad (personal contratado y voluntarios), mantener un ambiente amigable y que inspire confianza, y además mantener informadas a las empresa o personas colaboradoras con el trabajo de la entidad mediante la rendición de cuentas. (Asís, Gross, Lillo & Caro, 2004: 155)

De igual manera es necesario que la entidad cuente con un organigrama que represente su personalidad, es decir, se debe procurar indicar que es una entidad con una comunicación abierta, evitando la jerarquización de puestos ya que de esta manera, se tendrá la percepción que estar en la parte superior significa ser más importante. (Asís, Gross, Lillo & Caro, 2004: 165)

De todas maneras emprender la creación de una entidad no lucrativa viene cargada con varios retos en distintos campos de gestión, ya que en la actualidad existe un alto número de organizaciones no lucrativas que pretenden llamar la atención de distintas empresas para que sean sus aliados y obtener así un valor agregado a su gestión.

3.8.1 Voluntariado

El voluntariado es un fenómeno de transformación e involucramiento social, en la cual las personas se niegan a aceptar la realidad que observan y buscan una solución, ya que se plantean que la realidad social es una construcción humana y por tal razón sí es posible cambiarla. (Soler, 2011)

La empatía que varias situaciones pueden generar en una persona es el principal motor en la creación de este movimiento, para cooperar con la solución y hacer un llamado a la sociedad para que conozca de la existencia de dicho problema, ya que para empezar, las personas son conscientes del derecho de participación ciudadana que les brinda la ciudadanía. (Soler, 2011)

Sin embargo, uno de los puntos clave para que el voluntariado exista, es conocer las razones por las cuales las personas deciden brindar su tiempo en el desarrollo de actividades de voluntariado.

Cuando una persona se convierte en voluntario de alguna causa está buscando satisfacer alguna necesidad anímica propia, ya que en el momento que se convierte en un voluntario, observa a la persona que recibe su ayuda como un igual y genera que mediante la colaboración voluntaria que está entregando pueda solucionar sus

problemas, porque al realizar este tipo de labor, la gratitud es ya de por sí una paga al trabajo. (Soler, 2011)

Comprender el mundo del voluntario es un tema complejo, ya que para empezar, la manera en la que se ha ido desarrollando este involucramiento social es bastante amplia, ya que ahora se puede ver que existen diversas organizaciones no lucrativas que trabajan en temas muy variados y que cada una de estas organizaciones tiene a su grupo de voluntarios, los cuales querrán que la organización a la que colaboran destaque de entre las otras.

De igual manera, las personas que deciden involucrarse con el trabajo voluntario, buscan motivarse mejorando la situación de otras personas, porque al momento que están participando de actividades que estas organizaciones no lucrativas desarrollan, están formando parte de un grupo de trabajo, que comparten un mismo objetivo y que mediante acciones altruistas buscan mejorar la situación de alguna problemática social.

3.8.2 Gestión de personal

Una de las principales preocupaciones de las personas cuando deciden ser voluntarios y empezar a colaborar con una organización, son las funciones que deberán desempeñar, y lo más normal es escuchar que en la organización todos pueden ayudar en todo, sin embargo esta afirmación puede generar conflictos y malas interpretaciones, es por esto que la mejor manera de involucrar a los nuevos voluntarios con la organización es socializarles las funciones que se tiene en la organización.

Llegados a este punto es importante describir cada puesto de trabajo, por así decirlo, tomando en cuenta que lo que se describirá serán las funciones que se debe realizar en dicho puesto, mas no las competencias que debe tener la personas que se encargará de este puesto, (Cortés, 2009, p.83) ya que el trabajo será brindado de manera voluntaria sin la expectativa de una remuneración económica.

El primer paso para describir un puesto de trabajo es analizar las necesidades de la organización, ya que dependiendo del campo de trabajo social que realice la organización serán creadas las áreas de trabajo. (Oltra, 2011)

De acuerdo a Carlos Cortés (2009) lo que los administrativos de la organización deben crear son diferentes puestos de trabajo, pero tomando en cuenta que existirán varias personas que trabajarán en estos puestos, por lo cual la descripción del puesto debe contener un lenguaje comprensible.

La distribución del trabajo en la organización es una parte fundamental, ya que proporciona organización en los procesos que manejan. Al realizar esta distribución se debe plantear que los voluntarios tendrán diferentes competencias y que por consiguiente sí es verdad que podrán colaborar en diferentes áreas, sin embargo, es necesario darles a conocer, de acuerdo a sus conocimientos y experiencia cual es el área de trabajo, dentro de la organización, más idóneo para ellos.

3.9 La productividad en el Tercer Sector

Al referirse a productividad en organizaciones no gubernamentales se debe apostar en la exitosa gestión de la inteligencia emocional de todas las personas implicadas con la organización social, ya que no sería ético por parte de la organización exigir de una alta productividad personal o grupal si la misma no se encuentra con las

capacidades necesarias para satisfacer las necesidades personales de su equipo de trabajo. (Fernández, 2010, p. 37)

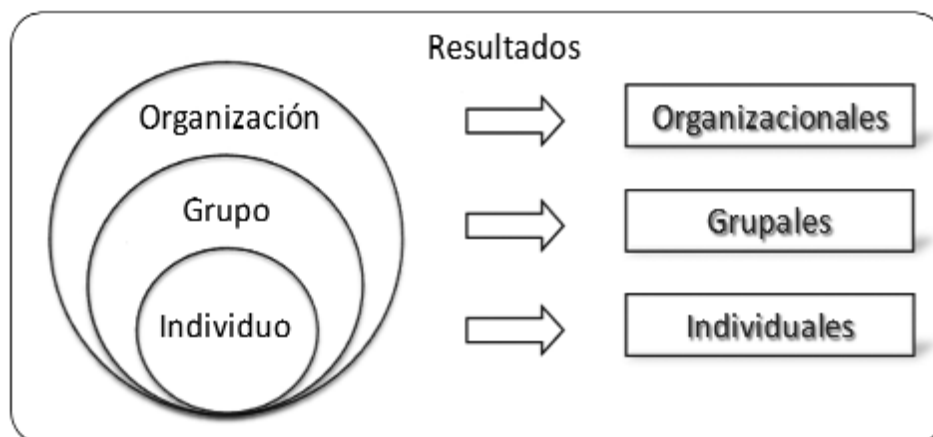
3.9.1 La productividad y los grupos de trabajo

Los líderes de las organizaciones deben tomar en cuenta que si la organización sigue trabajando, lo es gracias al aporte de los voluntarios, y es por esta razón que debe identificar qué factores impulsan a los voluntarios a ser productivos.

Toda persona tiene un comportamiento individual y uno grupal, sin embargo, si una organización busca valorizar el trabajo que está realizando, debe tomar en cuenta su plantilla de voluntarios, y destacar si estos trabajan mejor individual o grupalmente, pero siempre tomando en cuenta que todo trabajo que realicen al estar participando con la organización, sea a favor de la misma evitando el desmerecimiento de la labor social.

En resumen, en toda organización van a existir comportamientos individuales y grupales, y el o los líderes de la organización tienen el compromiso de tomar en cuenta los procesos psicológicos y psicosociales en los que se encuentran sus voluntarios, ya que estos procesos influyen en el desempeño y por lo tanto en la productividad de la organización en conjunto.

Gráfico N° 5: Unidades de análisis de la productividad



Fuente: Revisión teórica de las perspectivas humanas de la productividad, Cequea, Núñez & Rodríguez (2011)

Al hablar de factores psicológicos, se refiere al comportamiento individual, que está vinculado con el bienestar, el cambio y la vinculación con la organización, en cambio, al hablar de factores psicosociales, se refiere al comportamiento dentro de la organización, la cultura corporativa y el liderazgo. (Cequea, Núñez & Rodríguez, 2011: 225)

3.10 Validación de la idea a defender

El recurso humano es importante en toda organización, sin embargo, al tratarse de organizaciones sociales, el recurso humano cumple una función trascendental, ya que además de mantener con vida las actividades de la organización, son embajadores de la gestión que esta realiza.

Toda organización social se debe preocupar por el bienestar y satisfacción de los voluntarios que conforman la organización, ya que forma parte de su gestión, por lo cual al mantener un registro de productividad se podrá medir los avances que mantiene la organización a lo largo de los años.

4 CAPÍTULO III

Metodología de la Investigación

Para poder establecer los canales de comunicación más óptimos y eficientes para el trabajo con los voluntarios de Fundación Operación Sonrisa Ecuador, es necesario determinar cuál es la percepción que se tiene dentro de la organización a cerca de este aspecto.

El presente capítulo está destinado a determinar la población a la cual se realizará la investigación, así como también los métodos, técnicas y herramientas que se utilizarán para el levantamiento de información.

4.1 Propósitos de la investigación

- Conocer la percepción que tienen los públicos internos al formar parte de la organización y sobre la información que reciben por parte de Fundación Operación Sonrisa Ecuador
- Identificar los canales de comunicación preferidos por el público objetivo para recibir información sobre Fundación Operación Sonrisa Ecuador.
- Establecer la percepción que tienen los altos mandos con respecto a los voluntarios de Fundación Operación Sonrisa Ecuador y los procesos comunicacionales con los que actualmente cuenta la organización.

4.2 Unidad de Análisis

Voluntarios activos de Fundación Operación Sonrisa Ecuador.

4.3 Población

Se entiende por población, el conjunto de elementos que se utilizarán en una investigación para determinar conclusiones. (Arias, 2012:81)

Para la presente investigación, la población que se tomará en cuenta serán todos los voluntarios activos de Fundación Operación Sonrisa Ecuador.

4.4 Tipo de muestra

Ya que la población de voluntarios activos en Fundación Operación Sonrisa Ecuador no supera las 100 personas, se realizará un censo, lo que significa, que la investigación se la realizará al total de los voluntarios.

También se determinó incluir en la investigación al Director Ejecutivo, Director Médico y Directora de Proyectos, ya que son las personas encargadas tanto de control de voluntarios como de control de proyectos en beneficio de Fundación Operación Sonrisa Ecuador.

4.5 Tipo de investigación

4.5.1 Investigación descriptiva

Se utilizó para conocer la aceptación que tienen los voluntarios con las actuales estrategias comunicacionales y la apertura que tienen para conocer sobre nuevos procesos y canales que se puedan implementar o mejorar.

De igual manera se utilizó una herramienta cuantitativa, a través de la cual se busca establecer la relación que mantienen los voluntarios con la institución y cuáles son los canales de comunicación que estos prefieren.

4.5.2 Investigación Exploratoria

Se recurrió a este tipo de investigación para conocer la visión general que se tiene sobre el objeto de estudio, sus procedimientos comunicacionales y la relación que mantiene la organización con sus voluntarios.

La herramienta utilizada fue de tipo cualitativa, la cual permitió conocer la percepción que tienen los altos mandos de Fundación Operación Sonrisa Ecuador al trabajar con diferentes grupos de profesionales.

4.6 Métodos de estudio

4.6.1 Método Deductivo

Para la presente investigación, se utilizó el citado método, ya que se definió la situación actual que tiene Fundación Operación Sonrisa Ecuador en lo referente a comunicación interna, y a partir de esto, se indagó el conocimiento que tienen los voluntarios sobre canales de comunicación y eficacia de los mismos.

Para la presente investigación se dedujo que los voluntarios no cuentan con un amplio conocimiento sobre cuáles son las estrategias de comunicación que están implementadas actualmente en la fundación, por lo cual, el proceso para verificar la productividad en los grupos de trabajo no ha sido desarrollado satisfactoriamente.

4.7 Técnicas e instrumentos

Se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación para comprobar el estado actual de las estrategias comunicacionales del objeto de estudio y poder conocer cuáles son sus efectos en la productividad del voluntariado:

- Encuesta: Se aplicó a toda la población de voluntarios activos de Fundación Operación Sonrisa Ecuador, siendo esta de 95 personas. El tipo de encuesta utilizada fue de opción múltiple con preguntas cerradas.
- Entrevista: Se realizó entrevista al Director Ejecutivo, Director Médico y Directora de Proyectos, ya que estas personas son las encargadas de desarrollar diferentes planes a favor de la organización y llevar el control de los voluntarios.

4.8 Fuentes de Información

4.8.1 Primarias

Se consideran fuentes de información primarias tanto encuesta como entrevista, que fueron utilizadas en la investigación.

4.8.2 Secundarias

Como fuente secundaria se ha considerado tesis, libros, documentos que traten del tema principal de la investigación a desarrollarse, así como también documentación sobre la organización que ayude a comprender el trabajo que realiza junto al voluntariado.

4.9 Resultados de la Investigación

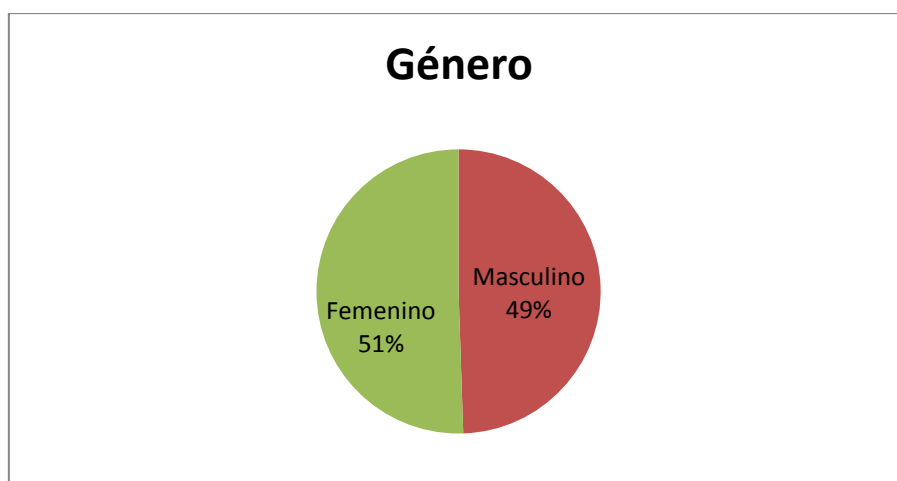
La investigación se realizó a todos los voluntarios activos de la organización.

Al terminar la aplicación de las encuestas, la información que se obtuvo, es la siguiente.

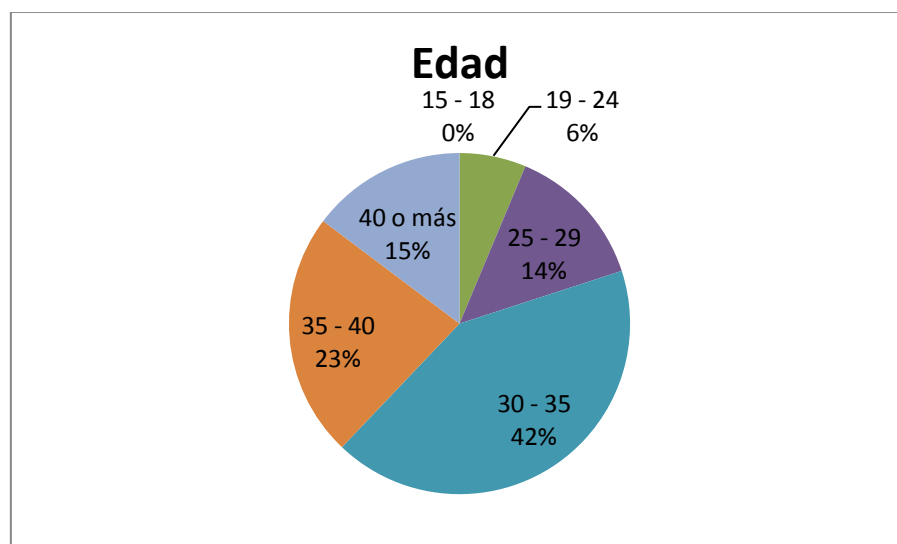
4.9.1 Representación gráfica de la información recopilada en encuesta

Al comenzar la encuesta se realizaron preguntas de carácter demográfico, ya que es importante conocer cómo está compuesto el grupo de voluntarios en Fundación Operación Sonrisa Ecuador.

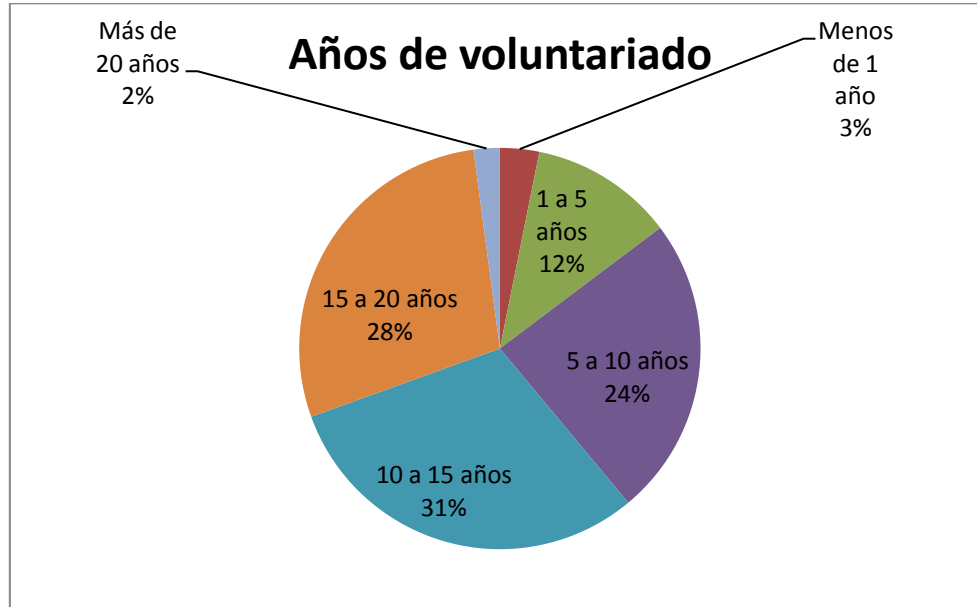
Datos informativos



Elaboración Propia



Elaboración Propia



Elaboración Propia

Interpretación:

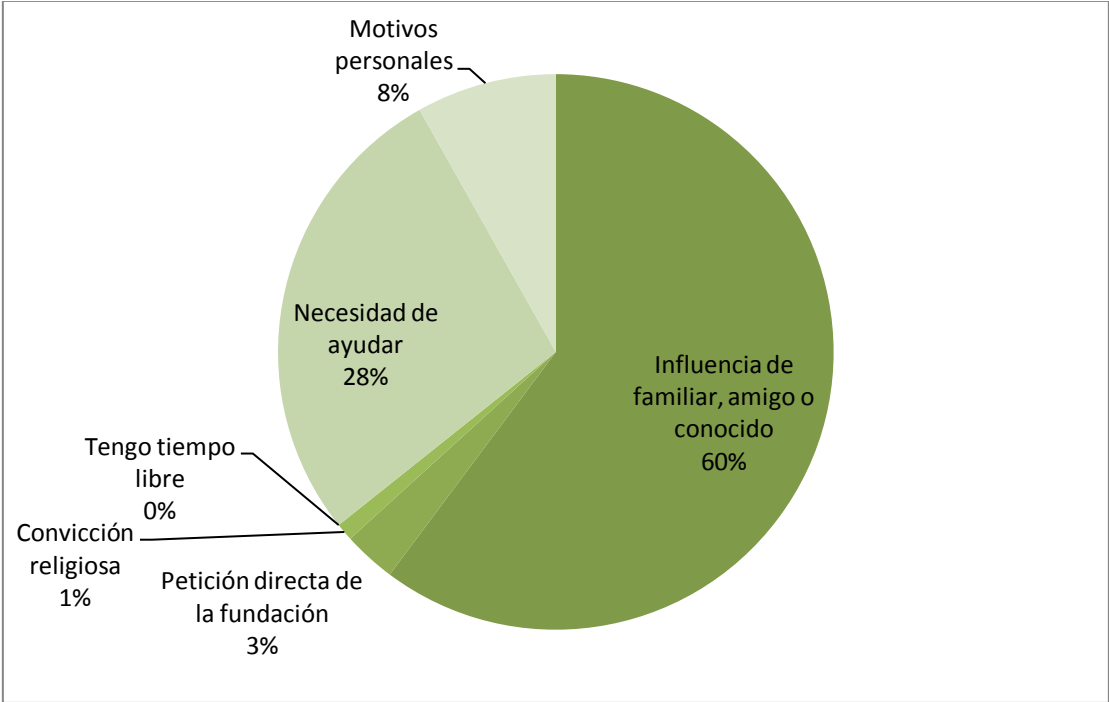
Como se puede observar, el porcentaje entre voluntarios hombres y mujeres es muy cercano, sin embargo cabe destacar que existen tres rangos importantes sobre la cantidad de tiempo que los voluntarios colaboran en la institución, siendo así de 5 a 10 años existe un 24% de voluntarios, de 10 a 15 años existe un 31% de voluntarios y de 15 a 20 años existe un 28% de voluntarios.

Preguntas de la encuesta

A continuación se presentan las dos primeras preguntas de la encuesta para conocer la motivación y factores que aporten a la buena imagen de la fundación.

Pregunta 1

¿Qué fue lo que te impulsó a convertirte en voluntario/a de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?



Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados arrojan que existen dos motivos principales para que las personas que ahora colaboran como voluntarios se hayan decidido para ingresar a la organización. Estos son por influencia de amigos, conocido o familiar con un total de 60% y por la necesidad de ayudar con un 28%.

Pregunta 2

¿Cuál fue tu primera impresión de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?



Elaboración Propia

Interpretación:

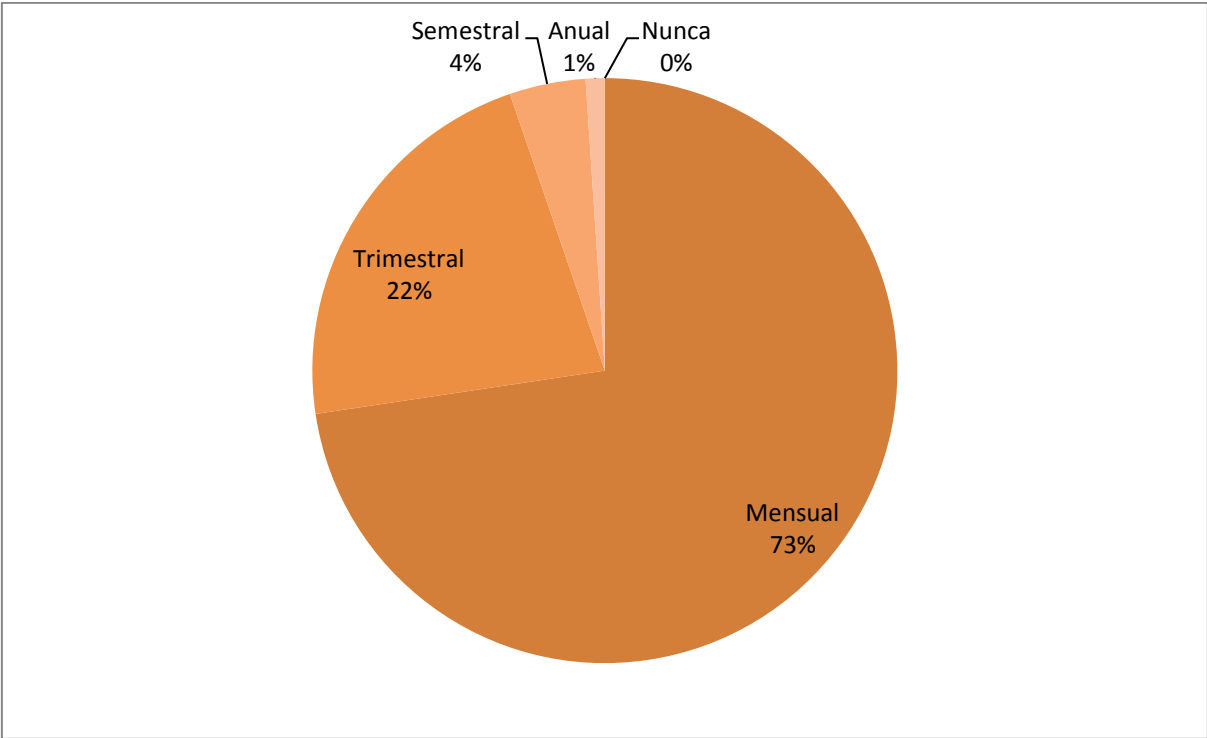
Esta pregunta es de gran importancia ya que se puede observar la comodidad o incomodidad que los voluntarios pueden sentir al pertenecer a una organización no gubernamental, específicamente a Fundación Operación Sonrisa Ecuador.

Sin embargo cabe reconocer que existe un 1% de inconformidad.

Las dos siguientes preguntas indagaron sobre la frecuencia de información recibida.

Pregunta 3

¿Cada cuanto tiempo tienes alguna noticia de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?



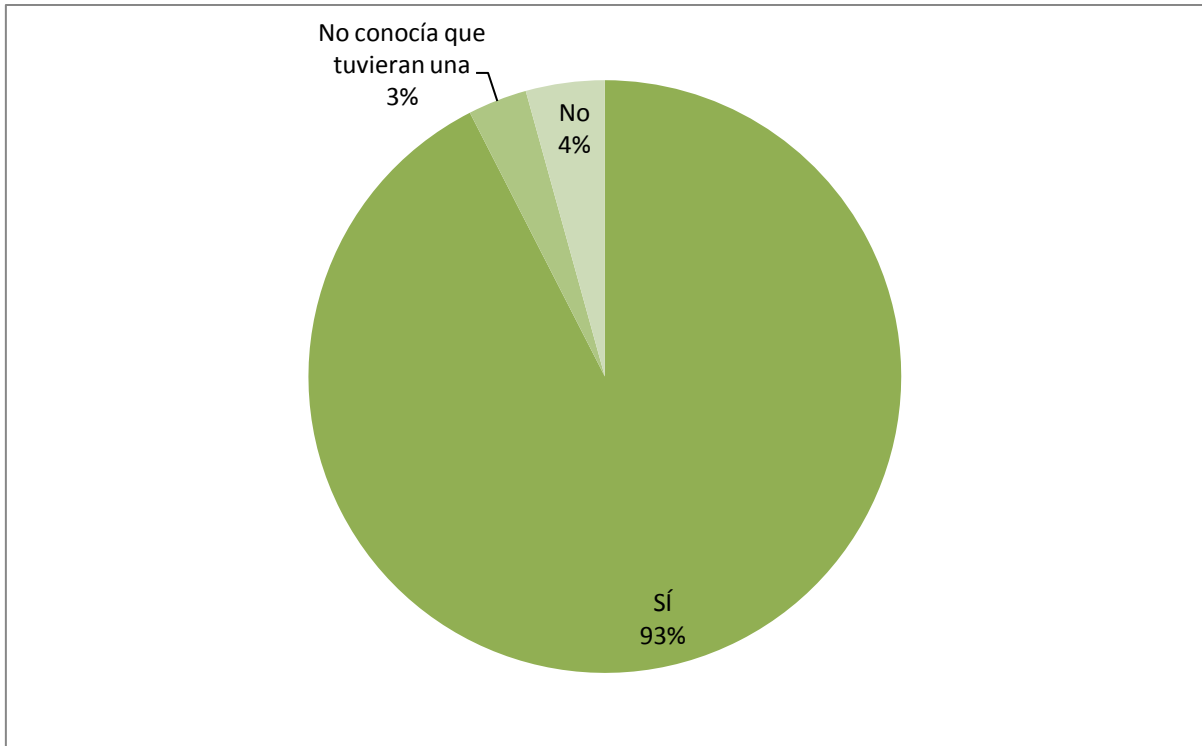
Elaboración Propia

Interpretación:

Los voluntarios reconocen que tienen un gran porcentaje de flujo de información sobre la organización, lo que evita desinformación sobre actividades que realiza la organización.

Pregunta 4

¿Eres seguidor/a de la página de Facebook de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?



Elaboración Propia

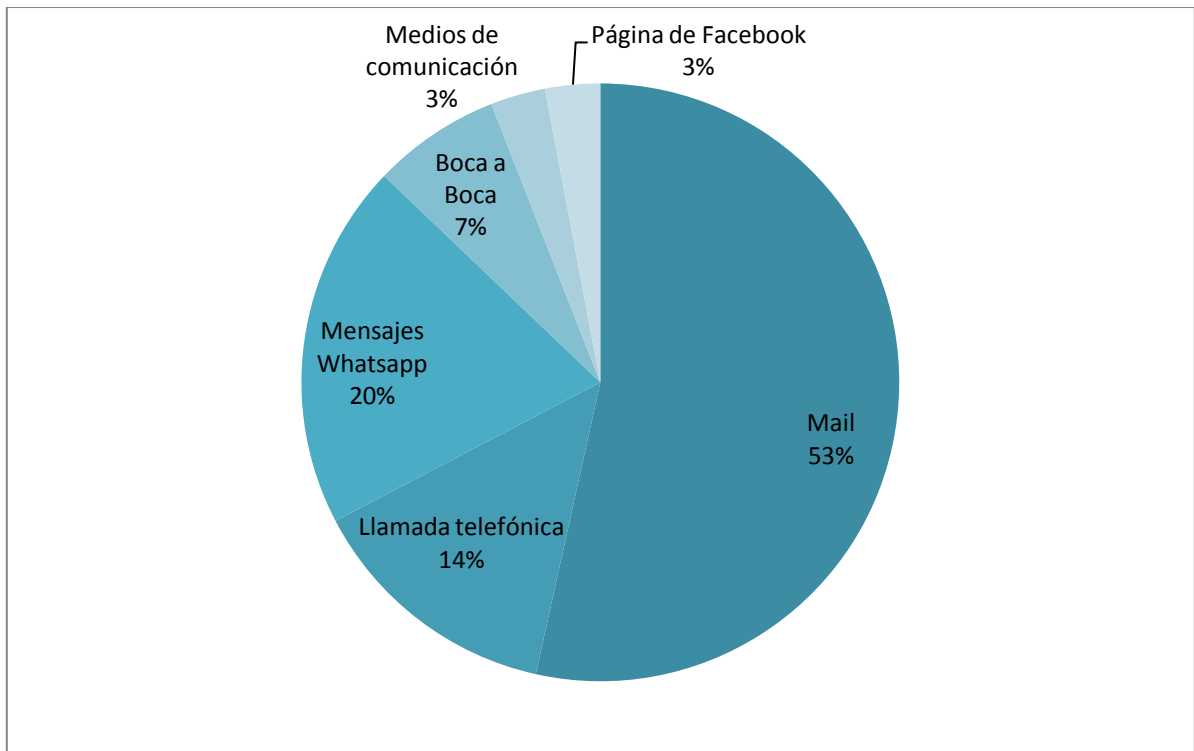
Interpretación:

Siendo esta red social la única que está siendo utilizada por la organización, es importante conocer si los voluntarios se preocupan por integrarse a la comunidad virtual de Fundación Operación Sonrisa Ecuador.

A continuación se indagó sobre el intercambio de información entre voluntarios con la Fundación y las plataformas preferidas

Pregunta 5

¿Por medio de qué plataforma recibes información por parte de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?



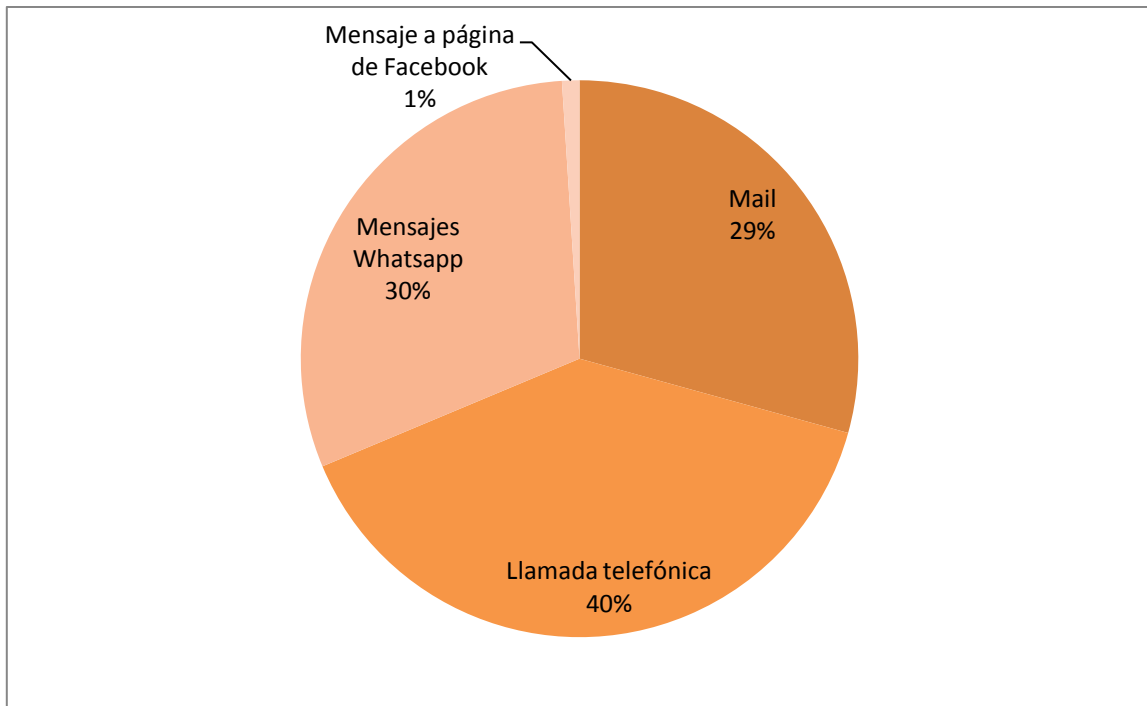
Elaboración Propia

Interpretación:

En la pregunta se describieron los canales de comunicación actualmente utilizados entre la organización y sus voluntarios, así, de esta manera se puede observar cuales son los canales más utilizados.

Pregunta 6

¿Por medio de qué te comunicas con Fundación Operación Sonrisa Ecuador y obtienes respuesta?



Elaboración Propia

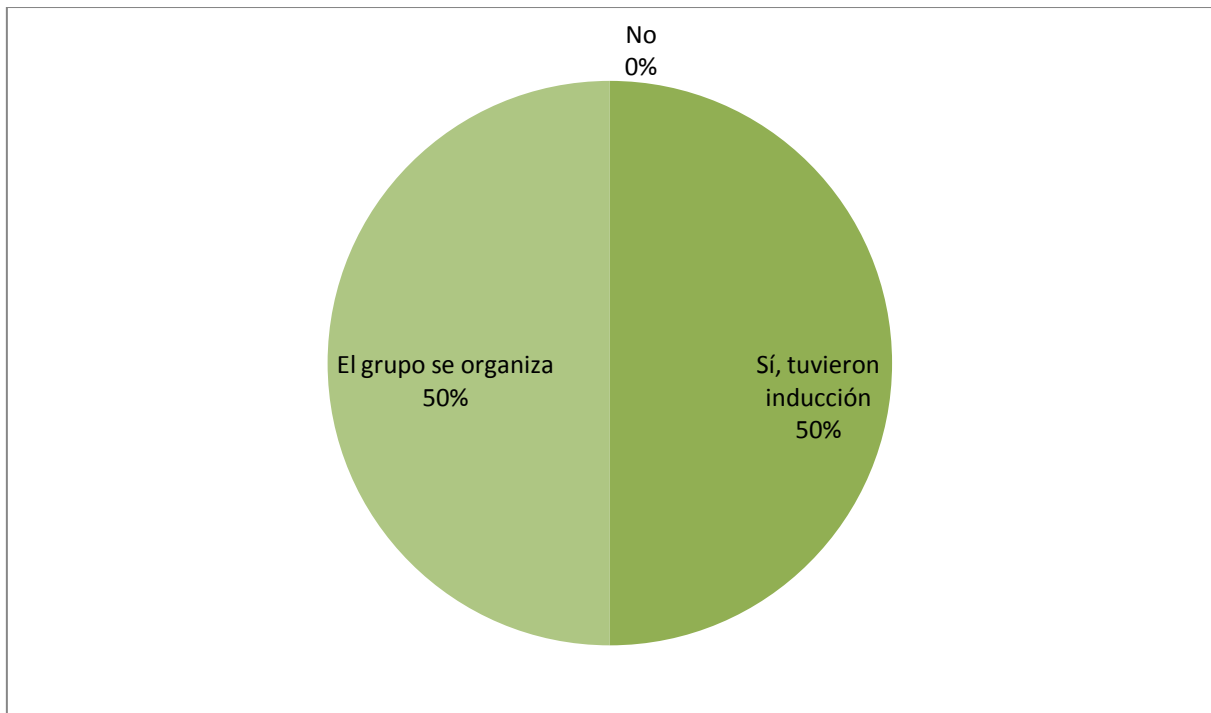
Interpretación:

A diferencia de la pregunta anterior, en esta se describen diferentes canales de comunicación y los voluntarios dieron a conocer cuáles de los anteriores descritos cumplen la función de feedback.

Las dos últimas preguntas fueron encaminadas a conocer si se completa el proceso de verificación de resultados.

Pregunta 7

Como grupo de voluntarios (cirujanos, anestesiólogos, píts, odontólogos, etc.), ¿conocen cuáles son sus funciones en una misión humanitaria?



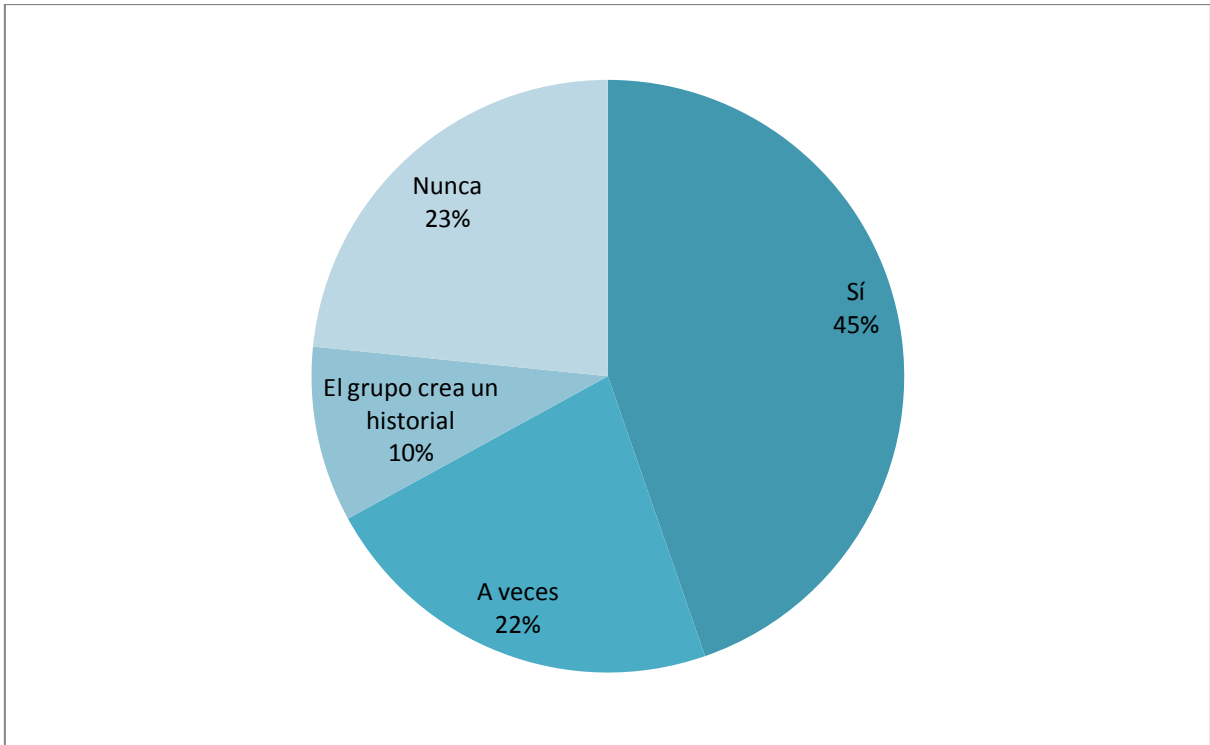
Elaboración Propia

Interpretación:

Ya que Fundación Operación Sonrisa Ecuador tiene determinados grupos de trabajo para la realización de misiones humanitarias, es necesario conocer, cuál es la percepción de los voluntarios respecto al trabajo que deben efectuar en estas misiones.

Pregunta 8

Como grupo de voluntarios (cirujanos, anesthesiólogos, píts, odontólogos, etc.), ¿reciben algún informe de resultados de su trabajo por parte de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?



Elaboración Propia

Interpretación:

La pregunta realizada es relevante, ya que va ligada a la motivación que la organización genera en sus voluntarios al reconocer el trabajo que cumplen en las misiones que ejecuta la organización.

4.10 Análisis e Interpretación de la información

Después de haber ejecutado la investigación en los voluntarios activos, se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- Existe un alto sentimiento de pertenencia hacia la organización, que se lo ve representado por un 84% de voluntarios que se alegran de formar parte de la organización.
- El flujo de información que tienen los voluntarios sobre actividades de la organización en su mayoría (73%) es mensual, sin embargo esto se debe a que casi la totalidad de voluntarios forman parte de la página de la red social Facebook de la organización.
- Al tratarse de canales de comunicación existen tres canales que son los más utilizados por la organización, estos son: mail (53%), mensajes Whatsapp (20%) y llamada telefónica (14%).
- Al referirnos a una comunicación fluida entre la organización y sus voluntarios los canales que completan la función son los siguientes: llamada telefónica (40%), mensajes Whatsapp (30%) y vía mail (29%).
- Existe una incongruencia sobre las tareas que los voluntarios deben realizar con los resultados de su trabajo, esto se da debido a que la organización no cuenta con procesos comunicacionales ni estándares de trabajo definidos.

Conclusiones de la entrevista realizada a Francisco Punina, Director Ejecutivo de Fundación Operación Sonrisa Ecuador:

- La persona que quiere colaborar como voluntario en cualquier organización debe ser consciente que primero debe estar capacitada de manera emocional para realizar este tipo de trabajo.
- En la organización no existe definido un proceso de inducción para los nuevos voluntarios, se lo ha realizado de manera parcial.
- El voluntariado se debe manejar de acuerdo a cuatro aspectos: vocación, aptitud, conocimiento y actitud.

- Se debe desarrollar un proceso en el cual el voluntario se sienta a gusto dentro de la organización, ya que se le debe educar direccionándole con los estándares de conducta y trabajo que mantienen las organizaciones.
- Fundación Operación Sonrisa Ecuador no cuenta con una plataforma comunicacional desde la cual se pueda promover el voluntariado para la organización de manera externa.
- Se debe especificar roles y actividades para cada grupo de voluntarios.
- Fundación Operación Sonrisa Ecuador forma parte de La Red en Acción.
- La organización carece de procesos de información, ya que los voluntarios no conocen los resultados obtenidos o proyectos futuros que mantiene Fundación Operación Sonrisa Ecuador.
- Las personas tienen diferentes razones para convertirse en voluntarios, necesitan de un detonante y varios articuladores para elegir una organización en específico, ya que es un proceso personal.

Conclusiones de la entrevista realizada a Dr. Fernando Córdova, Director Médico de Fundación Operación Sonrisa Ecuador:

- La principal motivación que tienen los voluntarios es el deseo de ayudar y compartir conocimientos con voluntarios de otras partes del mundo.
- Toda persona que quiera formar parte del grupo de voluntarios de Fundación Operación Sonrisa Ecuador, debe tomar en cuenta que debe comprometerse a donar su tiempo y brindar solidaridad.
- El mejor canal de comunicación son las plataformas digitales.
- En la organización existe un promedio de voluntarios entre 75 a 80 por año.

Conclusiones de la entrevista realizada a Dra. Irma Romero, Directora de Proyectos de Fundación Operación Sonrisa Ecuador:

- Las organizaciones sociales han crecido y se han definido como organizaciones de trabajo serio y confiable.

- El proyecto más ambicioso de Fundación Operación Sonrisa Ecuador que ha obtenido buenos resultados va ligado a la docencia en el área médica, específicamente de técnicas quirúrgicas.
- En el área de psicología se ha implementado un programa desarrollado por estudiantes universitarios para brindar información a las familias que asisten a las misiones y lograr que se sientan seguras al traer a sus hijos con los voluntarios de Fundación Operación Sonrisa Ecuador.
- Las empresas que buscan realizar RSE, se inclinan por organizaciones que les brindan seguridad en la inversión de sus aportaciones.
- A través de los años la organización ha logrado consolidarse como una organización respetada y es por esta razón que más jóvenes se han interesado en colaborar como voluntarios.
- La motivación que tienen los voluntarios con Fundación Operación Sonrisa Ecuador es que pueden ver el fruto de su colaboración en pocas horas, esto es al final de cada misión.

5 CAPÍTULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Las Relaciones Públicas asumen un amplio desafío al estar trabajando en el área no gubernamental, ya que se debe realizar estrategias que cumplan con las exigencias del sector y brinden resultados esperados, ya que el tercer sector no cuenta con un lucro definido.
- Al pasar del tiempo, la comunicación se ha tornado igual de importante que el resto de procesos en las organizaciones, ya que con esta herramienta, se logran realizar negociaciones y reconocimientos.
- La comunicación interna en organizaciones del tercer sector logra afianzar lazos de pertenencia entre sus colaboradores, ya sean estos trabajadores y/o voluntarios, porque de esta manera, también se está generando una imagen externa favorable.
- Es importante que las organizaciones no gubernamentales motiven a su grupo de voluntarios, ya que han sido ellos los que las han elegido para desarrollar sus deseos de colaborar a la sociedad.
- Es importante crear roles de trabajo definiendo funciones – no competencias - , ya que al ser organizaciones no gubernamentales tendrán varios voluntarios que colaborarán en dichas funciones, y ninguno tendrá la expectativa de una remuneración económica.
- Fundación Operación Sonrisa a pesar de no contar con una plataforma comunicacional, cuenta con un sistema de trabajo por equipo ya definido, es decir, los voluntarios conocen cuál es su puesto de trabajo.

- Debido a la falta de un piso comunicacional, se asumen como estrategias comunicacionales el flujo de información mediante redes sociales y plataformas digitales, sin embargo, no se obtienen efectos favorables en la productividad del voluntariado, ya que se desconocen las funciones y los resultados de cada área.
- Las plataformas digitales son los medios de comunicación más eficaces para mantener una comunicación bidireccional entre la fundación y sus voluntarios.
- El alto sentido de pertenencia que tienen los voluntarios hacia Fundación Operación Sonrisa Ecuador, genera que se comprometan a colaborar durante largos períodos de tiempo.
- Al formar parte de La Red en Acción, Fundación Operación Sonrisa Ecuador cuenta con la oportunidad de expandir el conocimiento de su trabajo.
- Al contar con un proyecto de docencia médica enfocado en técnicas quirúrgicas, Fundación Operación Sonrisa Ecuador puede darse a conocer como precursora en el cuidado y tratamiento de malformaciones de labio-paladar fisurado.
- Se debe tomar en cuenta que mediante la página de la red social Facebook, los voluntarios pueden estar informados sobre futuras misiones e información general, mas no cuentan con información relevante a su labor en una misión humanitaria, la misma que es de gran interés para éstos.
- Es importante destacar que a lo largo de los años, con el trabajo realizado, Fundación Operación Sonrisa Ecuador se ha consolidado como una organización con la cual las empresas desean colaborar como parte de su Responsabilidad Social Empresarial gracias a la seguridad de su inversión.

- El líder de una organización no gubernamental, debe tomar en cuenta que sus voluntarios tendrán diferentes comportamientos, uno a manera individual y otro a manera grupal, y es por esta razón que deberá conocer cuales factores actúan en cada comportamiento, ya que así podrá brindar satisfacción sin desmerecer la labor social de la organización.
- La fundación cuenta con un valor agregado en cuanto a la motivación de sus voluntarios se refiere, ya que pueden compartir experiencias con voluntarios de todo el mundo y colaborar en misiones internacionales.
- Actualmente la fundación realiza la valoración de productividad (resultados/recursos) de manera general y enfocada en un grupo de voluntarios – cirujanos – es importante realizar esta valoración en cada grupo de trabajo, ya que así se podrán definir indicadores de productividad.

5.2 Recomendaciones

Después de haber realizado una amplia investigación sobre el estado de la comunicación interna en Fundación Operación Sonrisa Ecuador, se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

- Definir el piso comunicacional para la organización, para que, partiendo de este proceso, se puedan definir indicadores para cada área de trabajo.
- Es importante que se defina un proceso de bienvenida (inducción) a nuevos voluntarios, para evitar el desconocimiento de funciones.
- Definir las plazas de trabajo (actuales y nuevas) para el proceso de llamado a nuevos voluntarios médicos y no médicos, esto para definir en qué aspectos pueden colaborar aprovechando su experticia.

- Desarrollar un proceso de entrega de resultados; si bien es cierto que existen resultados generales, es importante contar también con resultados por áreas de trabajo, para unificar el estándar de trabajo que se debe mantener en las misiones humanitarias.
- Definir la información que se puede compartir con los voluntarios y realizar un cronograma para mantener informados a los mismos.
- Definir procedimientos de trabajo y estándares de conducta para misiones humanitarias.
- Crear programas juveniles, ya que de esta manera se puede inculcar el deseo de colaboración desde edades tempranas y mantener un flujo constante de voluntarios.
- Aprovechar el espacio físico en dónde se encuentra actualmente ubicada Fundación Operación Sonrisa Ecuador, para brindar talleres de cuidados a pacientes con malformaciones de labio-paladar fisurado, para de esta manera consolidarse como una organización precursora en el cuidado y tratamiento de dichas malformaciones.
- Operation Smile brinda cursos médicos a voluntarios para que éstos puedan ampliar sus conocimientos y/o convertirse en instructores en específicos temas de salud, con este antecedente se pueden realizar capacitaciones a nivel privado y de esta manera, se logrará el involucramiento de los voluntarios fuera de misiones y fundraising a favor de la organización.
- Ya que la fundación forma parte de La Red en Acción, se puede utilizar estas alianzas para dar a conocer el trabajo del tercer sector en el país.

- Es importante que se conozca cuales son los motivos por los que los voluntarios siguen eligiendo a Fundación Operación Sonrisa Ecuador para realizar labor social.
- Lograr el involucramiento del área educativa con el trabajo que efectúa la fundación mediante procesos de pasantías, realizando previamente un estudio de las áreas que necesitan apoyo.

6 Bibliografía

- Camargo, M. A. P. EL PAPEL DE LAS ONG Y SUS ALCANCES EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Revista Opera, abril, año/vol. 5, número 005 Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia.
- Canales Cerón, M. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago. Lom Ediciones. p. 219-224.
- Carretón, M. (2007). Las Relaciones Públicas en la comunicación interna de la Banca Española. España. Netbiblo, S.L. p. 38 – 40.
- Castillo, A. (2009). Relaciones Públicas: Teoría e Historia. Barcelona. Editorial UOC. p. 125.
- Cequea, M., Núñez, M., & Rodríguez, C. (2011). FACTORES GRUPALES QUE INCIDEN EN LA PRODUCTIVIDAD. Universidad Ciencia Y Tecnología, 15(61), 223-231.
- Cortés, C. (2009). Claves para la gestión de personas en Entidades No Lucrativas. España: Fundación Luis Vives.
- Empresarial, R. S. (2013). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona. p. 98-99.
- Equipo Vértice. (2007). Comunicación Interna. España. Editorial Vértice. Publicaciones Vértice S.L.
- ESPOLE. Pesantez, V. (2014). La responsabilidad social empresarial en el Ecuador y el mundo. Un breve análisis de su situación actual y su principal enemigo: El Desconocimiento. 59. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas.
- Fernández, R. (2010). La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo. Alicante. Editorial Club Universitario. p. 37.
- Fernández, S. (2007). Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid. Ediciones Narcea. p. 72.

- Ferré, J., Ferré, J. (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. p. 12-15.
- ISO. (2010). ISO 26000 visión general del proyecto. Recuperado de ISO 26000 visión general del proyecto.
- Kornblit, Ana. (2004). Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Buenos Aires. Editorial Biblos. p. 77-80.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. México. Pearson Educación. p. 86-87.
- Otra, V., Curós, M., Díaz, C., Rodríguez, J., Teba, R., Tejeno, J. (2011). Desarrollo del factor humano. Barcelona: Editorial UOC.
- Playán, I. F., Pérez, P. C., Salgado, C. M., Martínez, A. S., & Brum, M. C. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. Article. Administración y Organizaciones, 12(24), 57-73.
- Punina, F. (2016). Creación de FOSE. Instalaciones de FOSE.
- Schvarstein, L. (2015). Inteligencia social de las organizaciones. Libros Editorial UNIMAR.
- Soler, P. (2011). Voluntariado en red: Hacia un nuevo universo solidario. España. Publicaciones Universidad de Alicante.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México. 4ª Edición. Editorial Limusa. p. 46-47.
- Wilcox, D, Cameron, G. & Xifra, j. (2012). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. Madrid, España. Pearson Education S.A. 10ª Edición. P. 12, 13, 584 – 598.
- Yuni, J., Urbano, C. (2006). Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación 2. Córdoba. Editorial Brujas. p. 63-65.

7 Linkografía

- Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación. Caracas. Editorial Episteme. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=W5n0BgAAQBAJ&pg=PA81&dq=investigaci%C3%B3n+cientifica:+poblaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxufeBrtrNAhUF2B4KHYYK4BGY4ChDoAQgxMAU#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cientifica%3A%20poblaci%C3%B3n&f=false>.
- Batille, P., Aguilar, M. (2010). Productividad empresarial de la información: Organización de la información y mejora de los resultados en 100 empresas andaluzas. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3700443>.
- Bio. (2011). Quienes Somos. Recuperado de http://www.operacionsonrisa.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=85.
- Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones Públicas: Teoría e historia. Barcelona, España. Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W24pmYiVesC&oi=fnd&pg=PA9&dq=historia+de+las+relaciones+publicas&ots=lvtdk9qn8j&sig=UbQsLENwTZPWhI6ZQyh53gJyUI8#v=onepage&q=historia%20de%20las%20relaciones%20publicas&f=false>.
- Chacón, F., Pérez, T., Flores, G., y Vecina, M. (2010). Motivos del voluntariado: Categorización de las motivaciones de los voluntarios mediante pregunta abierta. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-05592010000300002&script=sci_arttext.
- Comisión Europea. (2001). Libro Verde. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>.
- Escudero, M., García, J. (2014). La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=F9k0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&>

dq=responsabilidad+social+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE7MnEzqrLAhVlej4KHVIVAgE4ChDoAQgiMAI#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20empresarial&f=false.

- Fouce Fernández, J.G. (2009). Voluntariado social en el Siglo XXI: ¿Movimiento Social o Instrumento Neoliberal?. Recuperado de 2015 de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-05592009000200008&script=sci_arttext.
- Fundación Luis Vives. (2004). Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas. Recuperado de www.pluralismoyconvivencia.es/upload/26/75/Manual_gestion.pdf.
- GRI. About GRI. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>.
- Herranz, J (2007). Razón y Palabra. 58. La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas.
- La construcción de la confianza con los ciudadanos. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/jherranz.html>.
- IRSE. Quiénes somos. Recuperado de <http://www.irsec.org/quienessomos.html>.
- Izquieta, J., Callejo, J. (1999). Los nuevos voluntarios: Naturaleza y configuración de sus iniciativas solidarias. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/760043.pdf.
- Operation Smile. (2016). Our Story. Recuperado de <http://www.operationsmile.org/vision/our-story>.
- Pacual, M. (2010). Fundamentos de la comunicación humana. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ECXX3haWfvQC&pg=PA39&dq=definici%C3%B3n+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQvK7v2ozLAhUB5mMKHZLoDtUQ6AEIMDAE#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>.
- Palenci-Lefler, M. (2008). 90 técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Barcelona, España. Editorial S.L. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=HHF10Ak3YsYC&pg=PA36&dq=rex+h>

arlow+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-qdLRj9_LAhUBJh4KHfFLDg8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=rex%20harlow%20relaciones%20publicas&f=false.

- Rey Lennon, F. (2006). Edward Bernays : el inventor de las relaciones públicas [en línea]. Buenos Aires: Educa. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/bernays-inventor-relaciones-publicas.pdf> . p. 16-18.
- Rey, C (2012).Management Society. 34. Es la hora del stakeholder management. Recuperado de <http://managementsociety.net/etica-y-rse/31-la-hora-del-stakeholder-management.html>.
- Túnnez López, M. (2007). Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. España, Editorial Netbiblo. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=qKA4xajoqZAC&pg=PA147&dq=ivy+lee&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0gqqbht_LAhVF2R4KHeZRAdAQ6AEIQDAE#v=onepage&q=ivy%20lee&f=false.
- Un.org. (2016). Capítulo X – Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/es/sections/un-charter/chapter-x/index.html>.
- World Business Council for Sustainable Development. Recuperado de <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>.

8 Anexos

Anexo N°1

Logotipo de Fundación Operación Sonrisa Ecuador

Fundación
Operación  **Sonrisa**
Ecuador

Proporcionado por Javier Pillajo, Contador de Fundación Operación Sonrisa
Ecuador

Anexo N°2

Entrevista con Francisco Punina, Director Ejecutivo de Fundación Operación
Sonrisa Ecuador

Entrevista Transcrita N°1

ENTREVISTADOR:

1. Desde su perspectiva, ¿cree que el interés del público en general en cuanto a practicar labores de voluntariado se refiere, ha disminuido, ha aumentado o se ha mantenido?

ENTREVISTADO:

Hay varios factores para que el trabajo del voluntariado se vea afectado, es un tema sensible y es un tema emocional.

Dentro de lo que te digo que es tema sensible, depende notoriamente de varias razones; una, la situación económica, para poder ayudar a otros, tienes que tener solucionado tu propio problema. Dentro del trabajo del voluntariado y de las actividades del voluntariado, yo pienso que disminuye paulatinamente porque se va reemplazando por actividades en algunos casos muy yoístas, que se pone la primera personal, la segunda, en tercera persona la conjugación de cualquier cosa en el mismo individuo, en la misma persona, dejando esto, quitando esto voluntad, pero no es menos cierto también, que hay actitudes como la vista en la última, en el último fenómeno natural que causó el desastre, que movió a más de 48 mil voluntarios de diferentes lugares, sitios, organizaciones, instituciones, países, etc., que demuestran lo contrario; por eso te digo en la segunda parte que es emocional, más bien reacciona a una cuestión tal vez menos programática pero sí más ensituacional. Si mañana o pasado sucede algo con el Cayambe o con el Cotopaxi vas a tener una reacción semejante.

Lamentablemente dentro de la curva del trabajo del voluntariado, estos son calenturas de sábana, cosas que se dan en un momentito, decae el asunto, el tema deja de ser primera plana y el asunto se acaba.

Cuando desarrollas actividades de voluntariado y has administrado como es mi caso, el trabajo de voluntariado durante algo más de 40 años, puedes ver las curvas que se dan y también el tipo de problemática que esta genera.

Si es que dependemos todo en términos de voluntariado, pues estamos fregados, pero si de alguna manera no existiera esto, no hubiera habido el impacto de solución que el voluntariado y el tercer sector dio, por ejemplo, a este fenómeno natural

ENTREVISTADOR:

2. ¿Cómo se da la bienvenida a los nuevos voluntarios aquí en Fundación Operación Sonrisa Ecuador?

ENTREVISTADO:

De alguna manera el trabajo debería estar dado en términos de un proceso perfectamente realizado y muy definido, como en cualquiera de las organizaciones, esto es con un proceso de inducción.

Por lo regular lo hago personalmente, excepto en aquellos casos que tiene que ver con la parte médica.

El dar la bienvenida a la organización, debería incluir, para hacer una profesionalización del voluntariado, un proceso de inducción riguroso, dependiendo del área o del trabajo.

La bienvenida per se no es simplemente el acto de decirle: “siéntete a gusto y desarrolla tu actividad en la medida en que quieres”, sino más bien debe ser un proceso de inducción en que claramente define cómo funciona la organización, cuál es el rol del voluntariado dentro de la organización y los niveles de dependencia y los niveles de interrelación que van haber dentro de la gestión que va a realizar.

ENTREVISTADOR:

3. ¿Eso sí conocen los voluntarios al ingresar?

ENTREVISTADO:

Al ingresar, yo diría que probablemente se ha realizado el proceso de inducción en un 80 / 20, nada más.

El proceso de inducción depende también un poco de la... del nivel de compromiso que puede llegar a existir con el voluntariado, me explico un poco mejor, hay voluntariados que duran apenas pocos momentos y otros.

ENTREVISTADOR:

4. ¿Cuál es la mejor característica que usted ve en los voluntarios de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?

ENTREVISTADO:

Son cuatro parámetros para mí fundamentales: vocación, aptitud, conocimiento y actitud.

Probablemente la más difícil es la cuarta, la actitudinal, porque la vocación puede reforzarse, puede desarrollarse sistemas o programas de advocacy para aumentar o incrementar la vocación.

En el caso de Operación Sonrisa hay varios factores, uno, el mismo servicio al niño, el otro, la misma interacción entre los profesionales, la otra, el poder participar de actividades de mayor nivel no solamente nacional sino internacional; todos esos son factores de vocación

La otra es la parte de aptitud, esto es que pase la calificación o la determinación que implican los requisitos que tiene, especialmente en el área médica, en las otras áreas, tiene, puede ir desarrollándose. En el área médica necesitas cumplir los mínimos requisitos para poder desarrollar, por ejemplo, tienes que estar durante muchos años como ayudante, cuando realmente ya

eres un experto en el manejo del tema, pero esa experticia y ese desarrollo de experticia permite garantizar unos resultados mejores en la parte quirúrgica. La parte de conocimiento, fundamental y básica, el nivel de estudios que se apoya en el área médica sobre las bases que ordena el Senacyt, etc. Y la otra es la actitudinal, esa probablemente es la más complicada te decía porque es la vivencia de un voluntariado que deja de ser voluntario por ser disciplinado; osea, el voluntariado acaba en las primeras, en los primeros minutos en que la persona dice: "sí, yo quiero ser voluntario", a partir de eso, al ser miembro de una comunidad, empieza a ser disciplinado, disciplinado en el término de poder desarrollar los protocolos o las actividades que se van hacer, la participación, el nivel de compromiso, etc.

ENTREVISTADOR:

5. ¿Mantiene comunicación constante con todos los voluntarios?

ENTREVISTADO:

Sí, informal.

Osea, yo trato de tomar contacto personal con cada uno de ellos, de conversar con cada uno de ellos, pero no necesariamente esquematizado sobre un proceso, esa mas bien es una falencia, llamémoslo por redes sociales, llamémoslo por formalidades, etc; más bien es muy ineficiente el sistema.

Deberíamos tener algo que nos haga un link muy rápido, pero también, sobre el criterio que te doy ahora, puede haber diferentes interpretaciones, por ejemplo, la participación, me refiero al último terremoto, la reacción de la... la reacción del voluntariado fue inmediata, fue muy rápida, en términos de la misma semana estábamos participando dentro de las actividades de Jama que escogimos el sitio pa poder trabajar, entonces, puedo estarme desmintiendo con mi propio argumento.

ENTREVISTADOR:

- 6. ¿Esta comunicación la mantienes tal vez con algún grupo específico de voluntarios o la tratas de mantener con todos los voluntarios?**

ENTREVISTADO:

Lo trato de mantener, el personal, con todos los grupos, yo lo he utilizado así durante todos los años que trabajo con voluntariado, y dentro de la experiencia, son probablemente algo más de 5 mil o 6 mil con los que interactuaba permanentemente, pero a nivel de jefaturas, a nivel jerárquico, trato de manejar ese contacto y de manejar un contacto a mi estilo, que es muy personal, muy cercano, probablemente con mucha paternidad; pero es el nivel de relación que me gusta tener con el equipo, conocerlo, que me conozcan, saber de ellos y que sepan de mí, muy abierto, pero no en el formal. En el formal, de manejar una estructura comunicacional, etc., es una falencia, y es una falencia bastante grande que debería ser corregida.

ENTREVISTADOR:

- 7. ¿A través de los años que ha sido director, puede recordar alguna estrategia comunicacional que haya causado un gran impacto con los voluntarios, como por ejemplo, una campaña de comunicación interna, mailing masivo que haya generado impacto, etc?**

ENTREVISTADO:

Haber, es bastante, bastante, bastante particular el proceso de invitación o los procesos que mantienen en algunas organizaciones, en término de invitación a participar.

Hay varias organizaciones que mantienen plataformas específicas y particularmente hechas para el manejo de voluntario e incrementar el número de voluntario.

Operación Sonrisa cumple 21 años y dentro de esta no hemos desarrollado actividades tendientes a hacer número. Las actividades que hemos desarrollado han sido para obtener una muy puntual solución a un muy puntual problema, esto quiere decir que no podemos hacer una invitación para el voluntariado de médicos cirujanos, porque probablemente no es ese el camino.

Nosotros lo que hemos hecho es invitación persona por persona, entonces un voluntario invita a otro voluntario y se convierte en garante de ese voluntario.

Hay algunos procesos que son, no solamente de un nivel de complicación elevados sino adicionalmente muy delicado, por ejemplo, el caso de manejo de voluntariado en anestesiología; el equipo, las personas que toman contacto con esto hacen uso de medicaciones y drogas específicas que tienen que estar avalado por alguien que conoce para su utilización adecuada.

Por otro lado, dentro de lo que es el voluntariado juvenil, hemos utilizado como estrategia el canal de desarrollo de las mismas organizaciones, colegios o instituciones, lo hemos hecho en el área universitaria, etc., pero no hemos esquematizado uno que actualmente ya podríamos hacerlo, luego de haber madurado lo suficiente como para desarrollar brands para poder ubicarnos en sitio y donde tú puedes desarrollar una participación como voluntariado y sentir orgullo y producir orgullo.

Yo creo que sí es importante el que empecemos a desarrollar este tipo de actividad, incluso ya no... no para los, para médicos, pero sí para el área no médica, porque podemos tener ingenieros o comunicadores o arquitectos o abogados que quieren ser parte del voluntariado pero tenemos que definir una estrategia no solamente comunicacional sino de gestión que van a desarrollar, llamemos que sea fundraising, llamemos que sea provisión de algún tipo de servicio o algún tipo de ayuda, ajustado un poco a los productos que nosotros tenemos desarrollados dentro de la fundación.

Hacer una invitación masiva per se, nos puede traer consecuencias terroríficas, porque... que nos hacemos mañana con 500 personas que no tienen definición para poder hacer el trabajo, o una gestión determinada para

poder desarrollarla. Sí en el área médica, con exclusividad o con particularidad, no exclusividad, particularidad en la especialidad por ejemplo; si nosotros hacemos un llamado para médicos y nos llegan 100 ginecólogos, seguro no vamos a tener en qué dar trabajo a ese grupo de gestión.

Por eso digo, tiene que ser muy particularizado, tiene que ser muy personalizado y adicionalmente tiene que ser muy garantizado para poder mantener los estándares de calidad y los estándares que hemos conversado, de vocación, de... aptitudinales, de desarrollo de conocimiento, de construcción de conducta en la parte de aptitudes, etc. etc., que vaya con link con el espíritu de la fundación.

ENTREVISTADOR:

8. Actualmente, ¿cuáles son los retos que tiene Fundación Operación Sonrisa Ecuador en cuanto a comunicación interna se refiere?

ENTREVISTADO:

Yo veo comunicación interna como una cuestión de supervivencia.

La fundación está pasando por un instante social, donde se van ajustando a las... a los tipos de problemas que existen en la comunidad.

Te planteo lo siguiente, por ejemplo, dentro de la filosofía de la parte estatal, está el retomar aquellos trabajos o aquellas actividades que la constitución política del estado le exige, tanto al estado per se, como el gobierno atiende, una de ellas, por ejemplo es la salud.

Pero si yo tomo en una mesa un tazón de arroz y trato de tomar todo el arroz, probablemente van a quedar arrocitos sobre la mesa, nosotros no estamos buscando atender lo que quedó en el puño, estamos buscando atender aquello que quedó en la mesa, que de alguna manera no puede el Estado por su articulación, por su falta de experticia o por su nivel de contacto por cualquiera de ellos. Esto ha obligado a la construcción de... incluso de nuevos

procesos comunicacionales entre organizaciones, por ejemplo, Operación Sonrisa apadrinó la creación de La Red en Acción.

La Red en Acción es la fusión de 6... no, la comunión más bien de 6 organizaciones, no fusión, porque cada uno es independiente, pero sí el asociarlas como una mancomunidad, está, Triada, Techo, Tase, , Fundación Techo,, Fundación Cecilia Rivadeneira, Fundación Operación Sonrisa, para no equivocarme, Techo, Triada, Tase, Fundación Cecilia Rivadeneira, Operación Sonrisa, como seis, si no me equivoco, par ano errar; y compartimos la posibilidad de visualizar el Tercer Sectoe, que un poco tiene el mismo tipo de problemas, muy parecidos, en los procesos diferentes que tiene cada organización, tanto en la captación de fondos, tanto en la captación de pacientes, tanto en la parte de educación o de formación; igual forma en compartir entro todos nosotros una visión un poquito más real, un poquito más pegada hacia la razón de ser, de servicio de las fundaciones.

Hay muy similares problemas, uno de ellos es el hecho de que no existen procesos internos definidos, fuertes, asentados, atornillados al pavimento de la parte comunicacional.

Entonces, probablemente hacemos un buen trabajo, pero la comunidad no lo sabe, probablemente a lo interno, introyectando estas cosas, estamos haciendo un gran trabajo, pero no todo el mundo participa de los datos como para realmente sentir mucho más orgullo.

El proceso comunicacional debe, en el caso de Operación Sonrisa, debe fortalecerse y debe formalizarse. Hemos estado utilizando alguna herramienta social en el último tiempo, pero probablemente un canal y probablemente falten más, es probable que haga falta desarrollar herramientas propias, plataformas para, no solamente la obtención de un voluntario específico o voluntarios adicionales para gestiones especiales, sino más bien fortalecer el proceso de comunicación vía el proceso de aprendizaje y vía el proceso de desarrollo de valores, etc. etc., pero el puntual está en un articulador, y eso puede hacer la parte de comunicación.

ENTREVISTADOR:

- 9. De acuerdo a usted, ¿cuál cree que es la principal razón que las personas tienen para ser voluntarios en Fundación Operación Sonrisa Ecuador?**

ENTREVISTADO:

Es una pregunta muy complicada. Es una pregunta tan complicada como las griegas de ¿quién soy?

Existe una necesidad elemental básica que cada individuo tiene de hacer algo por alguien, estamos hablando de personas bien formadas que proceden de hogares que tienen una sincronía sobre lo que significa solidaridad, ayuda, etc. etc.,

A esto hay que ponerle articuladores, por ejemplo, la pertenencia a alguna institución, grupo, profesión, etc., que puede crear una cierta o particular, no necesidad, porque la necesidad existe, es intrínseca en el individuo, pero de determinar un canal de ayuda a través de Operación Sonrisa.

Esta pregunta te digo que es tan complicada y tan difícil de manejarla, que probablemente la he tenido que solventar esta pregunta unas 20 veces en alguna entrevista y siempre me ha resultado bastante complicado el explicar: ¿por qué tengo que ayudar a un niño que nunca más lo voy a volver a ver, que no es de mi área de impacto, que no tiene que ver conmigo, pero de alguna forma, puedo significar como voluntario, la diferencia entre el hacer o el no hacer? Y eso va a algunos articuladores adicionales: antropológicos, sociológicos, de carácter profesional, etc. etc.

Si nosotros tuviéramos una actividad, no importa si se tratara de club de libros o se tratara de... exclusivamente odontológico, o se tratara de alguna cuestión muy específica, pero Operación Sonrisa, en el avance del tiempo se fue ampliando un poco más en su concepto; lo que nació exclusivamente para paciente fisurados con patologías labio-alveolo palatinas, se fue tornando en algo mucho más amplio donde inclusive entró la fotografía, ya no como hobby, sino, personas que hicieron un entrenamiento internacional para poder

hacer fotografía médica, sin necesidad... sin necesariamente haber estado en una facultad en que estudiaron cómo especialidad la parte patológica y la parte, no sé, de actividad como hay en algunos otros países de fotografía legal, de fotografía... de fotografía de avance científico. Es probablemente eso lo que lo vuelve complicado el poder definir exactamente.

Depende necesariamente del factor emocional, que es muy importante, es fundamental, probablemente es el detonante, pero ese factor detonante, el mantenerlo durante el tiempo que es el promedio del voluntario en la fundación, son aproximadamente 15 de los 21 años, nos hace pensar que existen razones adicionales, y que el voluntario encontró sus propias motivaciones, sus razones, muy inteligenciadas – una palabra que no existe - pero muy particularizadas, muy individualizadas, o sea, llenó un espacio que particularmente, que individualmente, que para el “yo”, que para “mi”, causó cierto tipo de particular motivación y sigo activando.

Probablemente el ayudar a los niños, el colaborar con un grupo humano serio, que es otro de los factores, que sea un grupo serio, que no sea una cosita... una cosita livianita o un tema de ahora sí y mañana no, sino tomarlo como propio el hacerlo, el darle sentido de propiedad a esta actividad, es lo que va desarrollando el individual... las individuales razones de pertenencia

Anexo N°3

Entrevista con Dr. Fernando Córdova, Director Médico de Fundación Operación
Sonrisa Ecuador

Entrevista Transcrita N°2

ENTREVISTADOR:

- 1. ¿Con cuántos voluntarios cuenta la fundación actualmente, entre voluntarios médicos y no médicos?**

ENTREVISTADO:

Bueno actualmente tenemos alrededor de 75 voluntarios activos.

ENTREVISTADOR:

- 2. ¿Cuál suele ser la principal motivación de los voluntarios para colaborar con la fundación?**

ENTREVISTADO:

Bueno el ayudar a la gente, a los niños, el intercambiar conocimientos con los voluntarios que vienen de otros países también; pero lo importante es el ayudar, compartir.

ENTREVISTADOR:

- 3. ¿Cuál es el proceso que deben seguir los interesados para formar parte de la fundación?**

ENTREVISTADO:

Primero tener en la mente la decisión de ser voluntario, porque eso implica, donar su tiempo y lo más importante ser solidarios y comprometidos con lo que hacemos y el momento en que se comprometen, cumplir lo que quieren hacer.

ENTREVISTADOR:

- 4. ¿Cualquier persona puede formar parte del grupo de voluntarios de Fundación Operación Sonrisa Ecuador o se busca un perfil en específico?**

ENTREVISTADO:

Siempre buscamos un perfil, tanto para los médicos como para los no médicos y uno... y vuelvo a repetir, uno de los perfiles o el perfil es el que la persona no sea problemática, que sea comprometida y que sepa tener unas buenas interrelaciones personales con toda la gente, con todos los voluntarios.

ENTREVISTADOR:

- 5. De acuerdo a su experiencia, ¿cuál es el o los medios de comunicación más eficientes para contactarse con los voluntarios?**

ENTREVISTADO:

El sistema digital, es decir, correos electrónicos, las redes sociales, es lo más efectivo actualmente.

ENTREVISTADOR:

- 6. Al pasar los años, ¿se ha aumentado o disminuido el interés de las personas por formar parte del grupo de voluntarios de la fundación?**

ENTREVISTADO:

A lo largo de estos años te puedo mencionar tal vez hay muchas variables para analizar.

Los muchachos ya llegaron a ser profesionales, es decir, hablando de la parte médica, ya llegaron a ser médicos, luego han sido especialistas y poco a poco han ido dejando su lado de voluntariado porque también tienen familia y

deben comprometerse con su familia, pero por otro lado también tenemos las nuevas generaciones de voluntarios que quieren continuar con nosotros, ayudarnos.

En conclusión, tal vez mantenemos un promedio de que cada año quieren ingresar nuevos entre 10-12 voluntarios nuevos en todas las áreas, es decir, mantenemos un estándar, no ha aumentado ni ha disminuido, porque unos entran otros salen otros vuelven a entrar, etc.

Concluyendo, pienso que siempre hemos tenido una variable de entre 75-80 voluntarios, desde hace 20 años, no hemos tenido mayor cantidad.

Anexo N°4

Entrevista con Dra. Irma Romero, Coordinadora de Proyectos de Fundación
Operación Sonrisa Ecuador

Entrevista Transcrita N°3

ENTREVISTADOR:

1. **¿Cómo ve usted el campo de trabajo de las ong's en la actualidad?**

ENTREVISTADA:

Es un... el tercer sector, definido así a las Organizaciones No Gubernamentales, Organizaciones de la Sociedad Civil.

En estos últimos tiempos han crecido muchísimo, sobre todo, no creo que cuantitativamente sino cualitativamente porque se han definido como organizaciones serias, organizaciones solidarias y sobre todo que responden a una transparencia en su manejo sobre todo económico.

ENTREVISTADOR:

2. **De acuerdo a su perspectiva ¿cuál o cuáles han sido los proyectos que han aportado en gran medida al desarrollo de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?**

ENTREVISTADA:

A la fundación le han venido cuatro grandes áreas de proyectos en los que podríamos decir que nos ha ido bien en estos últimos años, sobre todo en lo que se refiere a técnicas quirúrgicas. Un proyecto en el que todo el mundo aprenda e innove técnicas quirúrgicas nos ha ido muy bien, de hecho nuestro director de docencia ha sido el primer innovador para el manejo de lo que significa la cirugía reconstructiva.

En el área financiera evidentemente hemos podido hasta el año pasado, nos ha afectado sí la crisis, pero hemos podido salir con nuestro presupuesto gracias al aporte de empresa privada y pública.

En el área, por decirte en el área de posibilidades de expandir la fundación, también lo hemos hecho, de hecho, hoy ya contamos con una sede

permanente, eso ha hecho un, el resultado es un crecimiento bastante grande en la cuestión de la fundación con respecto a los servicios que nosotros prestamos en beneficio de nuestros pacientes.

Entonces creo que definitivamente en estas tres o cuatro áreas que hemos emprendido proyectos han sido beneficiosos para la fundación.

ENTREVISTADOR:

- 3. En la fundación, se han presentado a lo largo de los años algunos proyectos comunicacionales propuestos por grupos juveniles y universitarios. ¿Han puesto en práctica alguno de ellos? Si lo hicieron, ¿cuál fue el resultado?**

ENTREVISTADA:

Sí, sobre todo me acuerdo en la posibilidad de poder encargar los estudiantes de la universidad en el área de psicología, ellos implantaron nuevas y novedosas formas de entretenimiento y de información hacia los padres de familia, son un poco los responsables de dar la información de que debe hacer con el niño, de que, cuanto tiene que esperara, de cómo va a ser el proceso de la cirugía; entonces creo que el grupo que tenemos ahora sobre todo de los estudiantes de psicología, ha dado resultado y de hecho el paciente se ha mostrado, sobre todo el padre del paciente, el representante legal, se ha mostrado un poco menos tenso, un poco menos preocupado, porque por lo menos tiene un poco de información, y sí, se lo ha implementado y eso nos ha ido mejor.

ENTREVISTADOR:

- 4. Al buscar empresas que aporten a la causa de la fundación, según su experiencia, ¿cuál es la percepción que suelen tener los empresarios al conocer sobre el trabajo que lleva la fundación y el tratamiento que brinda a los pacientes?**

ENTREVISTADA:

Buenos en estos 21 años que cumplimos ya mismo, la fundación ha ido creciendo, ha ido creciendo y se ha vuelto mucho más sólida. Tenemos nombre, tenemos prestigio, sobre todo porque hemos sabido hacer bien las cosas, y dentro de eso, sobre todo, la transparencia en el manejo de los recursos.

Entonces eso merece que el empresario o el auspiciante que quiera aportar a la fundación tenga más nivel de confianza en, a dónde van sus recursos y cómo lo vamos a utilizar. Entonces la percepción es así, Operación Sonrisa hace las cosas bien, por ende, yo quiero apoyarlos.

Entonces nos ha ido, como vuelvo a decir, en estos años, últimos años, nos ha ido muy bien con respecto a lo que es consolidarnos como una organización del tercer sector y muchas de las cosas que estamos haciendo es liderar por ejemplo, un grupo de siete organizaciones no gubernamentales que estamos en distintas acciones, trabajando al servicio de los demás.

ENTREVISTADOR:

- 5. De acuerdo a su experiencia, ¿ha aumentado o disminuido la preocupación de auspiciantes, padres y voluntarios por conocer sobre esta mal formación?**

ENTREVISTADA:

Con respecto a los auspiciantes te comentaba en la pregunta anterior, que el interés es poder trabajar con una organización seria con respecto al

cumplimiento que el Estado les exige como Responsabilidad Social Empresarial; entonces ellos buscan proyectos y evidentemente buscan con quién asociarse. Como siempre en el área de publicidad y en el área de marketing, lo bueno se asocia con lo bueno, y eso es lo que nos ha pasado en estos últimos tiempos.

Con respecto a los voluntarios, hay mucha gente, sobre todo jóvenes que quieren aportar a la fundación, con su presencia, con su trabajo, con sus ideas creativas a la fundación porque de nuevo vuelvo a insistir, nos hemos consolidado y estamos siendo los pioneros en muchas de las cosas, y eso está bien visto por el común de las personas.

Con respecto a los padres, también ha crecido mayormente el interés por traer a sus hijos, recordando que nosotros estamos direccionados a la zona rural y urbano marginal, en dónde las creencias y la idiosincrasia es bastante cerrada, entonces hace mucho tiempo, los papás no querían llevar al hospital a sus niños porque el sólo escuchar “hospital” era muerte, pero la fundación ha demostrado con hechos y en estos 21 años de experiencia de que solemos hacer bien las cosas, técnica y médicamente, eso ha hecho que el padre de familia, el representante legal, tenga más confianza en nosotros, nos entregue a sus hijos, porque saben que en 48 horas, en máximo 50 horas su niño será devuelto y será con una reconstrucción y con una sonrisa. Eso ha hecho que los padres confíen más en nosotros, y el interés sea mayor.

ENTREVISTADOR:

- 6. Para usted, ¿cuál es la mayor motivación que tienen los voluntarios para ayudar a la Fundación Operación Sonrisa Ecuador?**

ENTREVISTADA:

El hecho del trabajo voluntario que es inmediato.

Muchos de los voluntarios dicen: a yo voy a cierta organización, pero los resultados los verá en tres, en cuatro, en cinco años; el nuestro es un impacto

inmediato, es decir, tú en un fin de semana puedes ver el cambio que puede hacer tú aporte como voluntario en un niño. Entrará con una mal formación, que muchas de las veces se harán mencionar como si fueran pequeños monstruos y en 50 horas el niño tiene una sonrisa en su cara.

Entonces, normalmente el voluntario busca que su ayuda tenga un resultado inmediato, y eso es lo que nosotros estamos haciendo. Evidentemente, eso sí proponemos que los voluntarios no se queden solamente en ir a una misión, queremos que se queden permanentemente con nosotros y eso hace que el trabajo, a más de que el primer impacto es inmediato, el manejo del paciente a cuatro, a cinco, a seis años también vea el resultado que uno espera.

Anexo N°5

Modelo de encuesta aplicada a voluntarios activos de Fundación Operación
Sonrisa Ecuador

Instrumento: Modelo de encuesta aplicada a voluntarios

La presente encuesta tiene como finalidad conocer de qué manera los productos comunicacionales de Fundación Operación Sonrisa Ecuador han afectado en su labor como grupo de voluntarios.

Datos informativos

Edad: 15-18	___	Género: Masculino	___
19-24	___	Femenino	___
25-29	___		
30-35	___		
35 - 40	___		
40 o más	___		

Años de voluntariado:

Menos de 1 año	___
1 a 5 años	___
5 a 10 años	___
10 a 15 años	___
15 a 20 años	___
Más de 20 años	___

Preguntas

1. ¿Qué fue lo que te impulso a convertirte en voluntario/a de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?

Influencia de familiar, amigo o conocido	
Petición directa de la fundación	
Convicción religiosa	
Tengo tiempo libre	
Necesidad de ayudar	
Motivos personales	

2. **¿Cuál fue tu primera impresión de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?**

Me alegré de ser voluntario/a	
Es una organización importante	
No fue lo que esperaba	
Una organización desordenada	

3. **¿Cada cuánto tiempo tienes alguna noticia de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?**

Mensual		Trimestral		Semestral		Anual		Nunca	
---------	--	------------	--	-----------	--	-------	--	-------	--

4. **¿Eres seguidor/a de la página de Facebook de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?**

Sí		No conocía que tuvieran una		No	
----	--	-----------------------------	--	----	--

5. **¿Por medio de que plataforma recibes información por parte de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?**

Mail		Llamada telefónica		Mensajes Whatsapp		Boca a Boca		Medios de comunicación		Página de Facebook	
------	--	--------------------	--	-------------------	--	-------------	--	------------------------	--	--------------------	--

6. **¿Por medio de qué plataforma te comunicas con Fundación Operación Sonrisa Ecuador y obtienes respuesta?**

Mail		Llamada telefónica		Mensajes Whatsapp		Mensajes a página de Facebook	
------	--	--------------------	--	-------------------	--	-------------------------------	--

7. **¿Como grupo de voluntarios (cirujanos, anesthesiólogos, pits, odontólogos, etc.), conocen cuáles son sus funciones en una misión humanitaria?**

Sí, tuvieron inducción		El grupo se organiza		No	
------------------------	--	----------------------	--	----	--

8. ¿Como grupo de voluntarios (cirujanos, anesthesiólogos, pils, odontólogos, etc.) reciben algún informe de resultados por parte de Fundación Operación Sonrisa Ecuador?

Sí		A veces		El grupo crea un historial		Nunca	
----	--	---------	--	----------------------------	--	-------	--

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Lista de tablas

Tabla No.1: Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Tabla No.2: Tipos de Comunicación Interna

Tabla No.3: Estrategias de comunicación

Lista de Gráficos

Gráfico No.1: Responsabilidad Social: 7 materias fundamentales

Gráfico No.2: Vértices de la Responsabilidad Social

Gráfico No.3: Modelo de comunicación de Schramm

Gráfico No.4: El proceso de las relaciones públicas

Gráfico No.5: Unidades de análisis de la productividad