

COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y PROYECTOS DE DESARROLLO INTERNATIONAL COOPERATION AND DEVELOPMENT PROJECTS

Zambrano-Zambrano Marcos Tulio

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone. Chone, Ecuador.
Correo: marcos.zambrano@uleam.edu.ec

Vásquez-Giler Maritza

Profesora Titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro
de Manabí. Ecuador, ULEAM. Manta, Ecuador.
Correo: maritza.vasquez@uleam.edu.ec

Chiriboga-Mendoza Fidel Ricardo

Profesor Titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro
de Manabí. Ecuador, ULEAM. Manta, Ecuador.
Correo: fidel.chiriboga@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3378-8610>

Resumen

Hoy por hoy, La relación cooperativa entre las organizaciones sin fines de lucro y las organizaciones empresariales está estrechamente relacionada con el proceso de transferencia de conocimiento, lo que resulta en un mejor desempeño de las organizaciones sin fines de lucro, aunque esta dinámica positiva depende de la capacidad de las organizaciones sin fines de lucro para generar ingresos. A pesar de ser considerada un importante instrumento para la convivencia pacífica y la estabilidad del sistema internacional, la cooperación internacional para el desarrollo no ha logrado alcanzar su principal objetivo que es el desarrollo económico y social para reducir la pobreza global. A través de la cooperación internacional, se busca brindar ideas y servicios socialmente responsables destinados a resolver ciertos problemas contemporáneos. Sin embargo, esto a menudo representa una doble dificultad.

Palabras clave: organizaciones sin fines de lucro, organizaciones empresariales, cooperación internacional.

Abstract

Today, the cooperative relationship between non-profit organizations and business organizations is closely related to the knowledge transfer process, which results in better performance of non-profit organizations, although this positive dynamic depends on the ability of non-profit organizations to generate income. Despite being considered an important instrument for peaceful coexistence and the stability of the international system, International Development Cooperation has not managed to achieve its main objective, which is economic and social development to reduce global poverty. Through international cooperation, it seeks to provide socially responsible ideas and services aimed at solving certain contemporary problems. However, this often presents a twofold difficulty.

Keywords: non-profit organizations, business organizations, international cooperation.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 29 de abril de 2019.

Fecha de aceptación: 09 de julio de 2019.

Fecha de publicación: 19 de julio de 2019.



1. Introducción

Una gran parte de los proyectos de desarrollo son llevados a cabo por organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro, dado que su objetivo radica en brindar productos intangibles, dado que su objetivo es generar beneficios sociales (Carpintero, 2018). En ese sentido, la comunidad internacional es un actor clave en el fomento del desarrollo sostenible a en base a proyectos de desarrollo en las regiones afectadas por conflictos a través de múltiples formas de cooperación (García, Juana & Casadiego, 2018).

2. Perspectivas y determinantes de la cooperación internacional.

Una de las principales contingencias de la cooperación internacional proviene principalmente del servicio y la otra se relaciona con la naturaleza sin fines de lucro. Debido al carácter intangible del intercambio de servicios o ideas, es difícil cuantificar los servicios recibidos tanto por la empresa como por el cliente, y ante la ausencia de competencia en el mercado, es difícil determinar si se ha logrado el

objetivo. porque no existe un parámetro de referencia para los resultados (Bennett, R. y Kerrigan, F, 2015)

En ese sentido, Ripoll & Ghotme, (2015) distinguen entre cooperación y asistencia, planteando que la primera se da en relaciones simétricas en las que las partes involucradas dan y reciben, mientras que la segunda está llamada a responder a los intereses de los donantes. Asimismo, examinan el conflicto entre interés nacional y cooperación, para finalmente revelar cuán improductivo ha sido la Cooperación Internacional para el Desarrollo en la solución de los problemas del subdesarrollo, pues sus acciones han sido ineficaces e inadecuadas, lo que se puede ver con la crisis humanitaria que se vive hoy en el planeta, que requieren un análisis desde el punto de vista de las ciencias sociales y políticas y desde la mirada interdisciplinar que caracteriza a la bioética como la ética del siglo XXI.

Desde el punto de vista de la gestión internacional sin fines de lucro, Fonseca, I., Paço, A., & Figueosystemo, V. (2018) destacan la problemática de las

organizaciones sin fines de lucro como en el caso específico del grupo filarmónico sin fines de lucro, Il es necesario ver como un sistema autónomo e implementar planes de acción viables para demostrar lógicamente cómo la organización puede proporcionar productos y servicios ambientalmente racionales a su discreción, con el fin de obtener los recursos necesarios. para el crecimiento y la sostenibilidad. Con base en lo anterior, autores como Álvarez González et al. (2017) argumenta que las organizaciones sin fines de lucro enfrentan presiones competitivas debido a complejos desafíos sociales y económicos. Su capacidad para llevar a cabo su misión depende cada vez más del desarrollo de asociaciones exitosas con partes interesadas internas y externas clave, incluidas las asociaciones con otras organizaciones. Por tanto, es necesario analizar el alcance de las alianzas entre firmas y empresas. Esta es la clave de las tácticas de marketing sin fines de lucro que pueden promover el crecimiento de una organización. La evolución de la metodología interna sin fines de lucro y su impacto en la gestión de recursos humanos en el desempeño

de las organizaciones sin fines de lucro, así como el potencial impacto limitante en las estrategias internas de las organizaciones sin fines de lucro.

3. Las ONG y proyectos de desarrollo

Desde sus orígenes, las organizaciones sin fines de lucro se han centrado en las generaciones mayores cuando se trata de recaudación de fondos. Los medios digitales a veces sospechan de los métodos de marketing sin fines de lucro, pero Levit y Cismaru (2018) señalaron que la visión contemporánea es que las organizaciones sin fines de lucro pueden beneficiarse enormemente de las prácticas de marketing aplicadas. Para que las organizaciones que implementan estrategias de marketing sin fines de lucro tengan éxito en la competencia, es necesario garantizar factores públicos como la confianza de la empresa, la comunicación efectiva, los beneficios de las relaciones, la personalización y el seguimiento de la actividad.

Uno de los principales problemas de la industria sin fines de lucro es el

aumento de la competencia. Dado que el desarrollo de esta industria ha crecido casi exponencialmente en los últimos años, ahora está más fragmentada. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones sin fines de lucro y no gubernamentales (ONG) reconsideren la forma en que comercializan sus organizaciones al público (Pérez et al., 2018). Para las organizaciones sin fines de lucro, una solución viable es realizar marketing relacional para atraer, retener y construir relaciones con sus partes interesadas.

Los servicios sin fines de lucro suelen incluir costos no monetarios, como los físicos (donación de órganos) o sociales (participación en organizaciones no gubernamentales), por lo que los beneficios generados pueden representar un alto grado de intangibilidad. Debido a que brindan beneficios que involucran la modificación del comportamiento, se deben realizar investigaciones a largo plazo para que puedan observarse con mayor precisión.

4. Cooperación internacional y proyectos de desarrollo

En sus orígenes, la cooperación internacional ofrecía posibilidades completamente nuevas para la represión de un sistema de trata de personas que operaba a través de océanos y continentes, pero al mismo tiempo entraba en conflicto con los intereses de estados particulares y sus propias rivalidades mutuas y en varias ocasiones amenazaba con hundirse, esto dio lugar a una nueva concepción de la intervención, y el abolicionismo se estableció como una norma rectora internacional clave para la acción "civilizacional" en el largo siglo XIX (Klose, 2018).

Según Morgan, N. A. A., Feng, H. y Whittler, K. A, (2018) los aspectos de la cooperación entre países están asociados con las empresas enumeradas. La estrategia cooperativa es muy importante para las organizaciones que crean el mayor compromiso. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la comprensión de que los ciudadanos no son clientes, se pueden superar las barreras del sector público. La razón de la existencia de la administración pública es atraer a los

ciudadanos, a atender a su administración y establecer un estado de bienestar, no vender productos o servicios para obtener beneficios económicos. (Matei, A., Vázquez-Burguete, J. L. y AUX, C, 2018). Establecer asociaciones con las partes interesadas internas y externas, incluida la formación de alianzas con otras organizaciones, esenciales para las organizaciones sin fines de lucro porque puede garantizar la implementación de la misión y la existencia a largo plazo. Término. La cooperación internacional con los donantes y organizaciones de la compañía es esencial para crear donaciones de caridad privadas, pero si es necesario, mejorar sus ingresos a través de la dinámica comercial de actividades, los socios comerciales y las organizaciones sin fines de lucro se convertirán en aliados estratégicos.

5. Conclusiones

Es necesario facilitar la integración de los investigadores en el ámbito científico internacional, comunidad. Un análisis estadístico de una encuesta a científicos de universidades agrícolas reveló los

principales indicadores de la actividad científica de los investigadores y las principales dificultades para promover los resultados de la investigación científica a nivel internacional.

El principal obstáculo para la implementación de proyectos internacionales es el bajo nivel de representación de los resultados de la investigación de los científicos en publicaciones internacionales.

Bibliografía

- Álvarez-González, L. I., García-Rodríguez, N., Rey-García, M., & Sanzo-Perez, M. J. (2017). Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 112–123. doi: 10.1016/j.brq.2017.01.001.
- Bennett, R., & Kerrigan, F. (2015). Brave New Worlds: Fresh Insights into Nonprofit, Arts and Social Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 97–99. doi:10.1002/nvsm.1530
- Carpenter, H. (2018). Nonprofit marketing. In *Teaching Nonprofit Management*.

- Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781788118675.00020>.
- Falkowski, A., & Jabłońska, M. (2018). Moderators and Mediators of Framing Effects in Political Marketing: Implications for Political Brand Management. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 34-53.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652221>.
- Fonseca, I., Paço, A., & Figueiredo, V. (2018). Nonprofit organisations, management and marketing strategies for survival: The case of philharmonic bands. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. doi:10.1002/nvsm.1678
- García, Juana & Casadiego, Juan. (2018). International cooperation in peacebuilding: stakeholder interaction in Colombia. *Third World Quarterly*. 42. 1-21. 10.1080/01436597.2021.1951200.
- Klose, Fabian. (2018). 6 - Possibilities and Limits of International Cooperation. 102-132. 10.1017/9781009029186.009
- Levit, T., & Cismaru, M. (2018). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* volume, 17, 237–252. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>
- Matei, A., Vazquez-Burguete, J. L., & Alaux, C. (2018). Public and Nonprofit Marketing: Determinants and Developments, and the Contribution of an EGPA Study Group to the Field. *Public Administration in Europe*, 281–289. doi:10.1007/978-3-319-92856-2_26.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95. doi:10.1509/jim.17.0056
- Pérez, D., Olabuenaga, R. & José I. (2018). El Sector no lucrativo en España: una visión reciente.
- Ripoll, Alejandra & Ghotme, Rafat. (2015). INTERNATIONAL COOPERATION FOR DEVELOPMENT OR DELAY. 15. 54-63.
- Souchon, A. L., Hughes, P., Farrell, A. M., Nemkova, E., & Oliveira, J. S. (2016). Spontaneity and international marketing performance. *International Marketing Review*, 33(5), 671–690. doi:10.1108/imr-06-2014-0199