



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Guía de Comunicación para el Tercer Sector: Enfoques de Patrocinio y Mecenazgo**

**SANCHEZ TUCRES YARIXA NICOLE  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Guía de Comunicación para el Tercer Sector: Enfoques de  
Patrocinio y Mecenazgo**

**SANCHEZ TUCRES YARIXA NICOLE  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**Guía de Comunicación para el Tercer Sector: Enfoques de  
Patrocinio y Mecenazgo**

**SANCHEZ TUCRES YARIXA NICOLE  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO**

**MACHALA  
2023**

# Guía de Comunicación para el Tercer Sector: Enfoques de Patrocinio y Mecenazgo

*por* YARIXA NICOLE SÁNCHEZ TUCRES

---

**Fecha de entrega:** 02-oct-2023 12:09p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2183465195

**Nombre del archivo:** TESIS\_FINAL\_YARIXA.pdf (2.82M)

**Total de palabras:** 93490

**Total de caracteres:** 490572

# Guía de Comunicación para el Tercer Sector: Enfoques de Patrocinio y Mecenazgo

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1%
2	<a href="http://www.ambiente.gob.ec">www.ambiente.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1%
3	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://www.asobanca.org.ec">www.asobanca.org.ec</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://antoniokure.blogspot.com">antoniokure.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://diariocorreo.com.ec">diariocorreo.com.ec</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://elpais.com">elpais.com</a> Fuente de Internet	

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

La que suscribe, SANCHEZ TUCRES YARIXA NICOLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Guía de Comunicación para el Tercer Sector: Enfoques de Patrocinio y Mecenazgo, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



---

SANCHEZ TUCRES YARIXA NICOLE

0706211703

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado primero a Dios, quien me ha permitido contar con salud y ha sido mi fortaleza más grande para no rendirme. También quiero dedicar este trabajo a mis padres, a mi papá que siempre ha sido mi motivo e inspiración para superarme y pese a no estar conmigo de manera física, él se mantiene en mi corazón y mente, a mi mamá que nunca me ha dejado sola y siempre me ha brindado sus consejos, infinito amor y me ha recalado que para ser una buena persona es necesario tratar bien a los demás.

A mis hermanas, Gianella y Cindy que me han escuchado y me han brindado su apoyo y a mis sobrinos que, con sus ocurrencias, risas y su cariño me han alegrado mis días. Además, agradezco a mis compañeros de El Fronterizo Tv, que me han recibido con mucho cariño y a todas las personas que he conocido porque me han brindado muchas lecciones, desde conocimientos y otros a tomar conciencia de ciertas circunstancias.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por la vida, a mi padre que se ha convertido en mi ángel de la guarda, a mi madre que ha estado para motivarme y brindarme su apoyo, a mis hermanas que han estado para escucharme y darme sus consejos.

También agradezco a mis docentes que me han brindado sus conocimientos en cada clase, por despejar mis dudas, por motivarme, por su infinita paciencia y por sus consejos. Y de manera especial a mi tutor, Ing. Gabriel Iñiguez, quien aceptó ayudarme en esta investigación y ha confiado en mí, me ha escuchado y alentado día a día para no rendirme, le estoy totalmente agradecida, profe Gavoo.

Por último, gracias a mis mejores amigos, amistades y personas que me ayudaron y motivaron cuando pensaba rendirme. ¡Gracias a todos!



## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una guía integral de patrocinio y mecenazgo para una organización sin fin de lucro, tercer sector, formando vínculos con las empresas por medio de la responsabilidad social.

En primera instancia, se pretende conocer sobre el mecenazgo y patrocinio para entender qué es, cómo surge, en qué se diferencian y encontrar si ambas ayudan a formar un vínculo entre el tercer sector y las empresas.

La metodología de este estudio adopta un enfoque cualitativo. La recolección de datos incluirá entrevistas para muestras no probabilísticas: docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Empresas Ejecutivos de RSC y CEO y Tercer sector, información que contribuirá en la propuesta, guía, dossier y plan de mecenazgo y patrocinio, que al finalizarlos serán evaluados.

Este estudio tiene como finalidad dejar un aporte que guíe a futuros trabajos académicos, en donde se busque implementar el mecenazgo y patrocinio en un tercer sector.

***Palabras claves:*** patrocinio, mecenazgo, Responsabilidad social corporativa, relaciones públicas, cultura, fundraising, crowdfunding, filantropía, patrocinación, marketing, comunicación, tercer sector.

## **ABSTRACT**

This research work aims to develop a comprehensive guide to sponsorship and patronage for a non-profit organization, third sector, forming links with companies through social responsibility.

In the first instance, the aim is to learn about sponsorship and patronage in order to understand what it is, how it arises and how they differ and to find out if both help to form a link between the third sector and companies.

The methodology of this study adopts a qualitative approach. The data collection will include interviews for non-probabilistic samples: teachers of the Faculty of Business Sciences, CSR Executive Companies and CEO and Third sector, information that will contribute to the proposal, guide, dossier and sponsorship and sponsorship plan, which will be evaluated upon completion.

The purpose of this study is to leave a contribution that will guide future academic works, where the implementation of patronage and sponsorship in the third sector is sought.

**Key words:** sponsorship, patronage, corporate social responsibility, publicrelations, culture, fundraising, crowdfunding, philanthropy, sponsorship, marketing, communication, third sector.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	2
RESUMEN .....	3
ÍNDICE.....	5
CAPITULO I .....	9
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO.....	9
1.1. Justificación y planteamiento del problema.....	9
1.2. Objetivos.....	17
1.2.1. Objetivo general .....	17
1.2.2. Objetivos específicos.....	17
CAPITULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
CAPITULO III .....	34
3. PROPUESTA.....	34
3.1. Análisis de situación .....	34
3.2. Objetivo.....	34
3.3. Metodología.....	34
3.4. Población y muestra.....	35
3.5. Unidades de análisis.....	36
3.6. Técnicas e Instrumentos.....	37
3.6.1. Entrevista a expertos.....	37

3.7. Desarrollo de la propuesta .....	51
3.7.1. Propuesta .....	100
3.8. Evaluación de la propuesta .....	101
CAPITULO IV .....	106
4. RESULTADOS .....	106
4.1. Discusiones .....	108
4.2. Conclusiones .....	109
4.3. Recomendaciones .....	111
BIBLIOGRAFÍA .....	112
5. ANEXOS.....	123

<b>Ilustración 1</b> .....	33
<b>Tabla 1</b> .....	19
<b>Tabla 2</b> .....	35
<b>Tabla 3</b> .....	37
<b>Tabla 4</b> .....	38
<b>Tabla 5</b> .....	39
<b>Tabla 6</b> .....	40
<b>Tabla 7</b> .....	41
<b>Tabla 8</b> .....	42
<b>Tabla 9</b> .....	44
<b>Tabla 10</b> .....	46
<b>Tabla 11</b> .....	48
<b>Tabla 12</b> .....	136
<b>Tabla 13</b> .....	138
<b>Tabla 14</b> .....	140
<b>Tabla 15</b> .....	143
<b>Tabla 16</b> .....	163
<b>Tabla 17</b> .....	176
<b>Tabla 18</b> .....	202
<b>Tabla 19</b> .....	215

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones sin fin de lucro, Tercer Sector, siguen los Objetivos de Desarrollo Sostenible con el fin de cumplir con diferentes acciones en beneficio del entorno. Las fundaciones tienen un fin no lucrativo de ayuda social y requieren ayudas a nivel local o nacional, mientras que las organizaciones no gubernamentales (ONG), se dedican, no solo a un ámbito de acción, sino a diferentes aristas con el fin de abarcar distintos objetivos y poseen ayudas a nivel internacional. Ambas son figuras jurídicas, que están claramente establecidas. Pero ambas poseen problemas comunicacionales y de solvencia, en algunos casos, por tal razón, se exploran dos términos "mecenazgo y patrocinio".

El mecenazgo y patrocinio aparecen como herramientas de comunicación desde la responsabilidad social y relaciones públicas porque permiten generar vínculos con el entorno mediante un trabajo en conjunto, logrando que tanto la organización como empresa obtengan beneficios.

Este trabajo de titulación se centra en desarrollar una guía integral, además de conocer la situación del Tercer Sector y públicos que se relacionan con este. De aquí la importancia de comprender cómo es que estas tanto el patrocinio como el mecenazgo benefician a ambas entidades.

Para ello, se entrevistará a docentes, empresas y organizaciones sin fin de lucro, tercer sector, buscando obtener información sobre las unidades de análisis: marca, patrocinio, mecenazgo, responsabilidad social corporativa y formas de comunicación.

A partir de los resultados, elaborar una guía, dossier y plan de patrocinio y mecenazgo, propuesta que al final será evaluada para obtener una percepción en cuanto al documento/propuesta.

## CAPITULO I

### 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

#### 1.1. Justificación y planteamiento del problema

Toda organización necesita generar o fortalecer vínculos con su entorno, al momento de crear en las personas compromiso, lealtad e identidad hacia la marca, estableciendo en esta forma un ‘rapport’ (Cassoni, 2022). Este *rapport* de acuerdo a Andrade et al. (2020) es una relación empática, confiable entre individuos por la conexión que establecen mediante la comunicación abierta y escucha activa.

Esa relación es la base fundamental para la existencia y relevancia de toda organización (Valle, 2005). El pensamiento de Marcelo Manucci expresado en Márquez (2018), “las organizaciones tienen generar vínculos, no relaciones” (párr. 1). En este sentido, se debe crear relaciones ‘duraderas y afectivas’ entre las marcas y los diferentes públicos.

Según Bisbal et al. (2010) hoy en día el individuo-consumidor no presta atención en qué es lo que realiza la empresa, sino en cómo lo hace. Por eso las marcas deben tener una gestión más consciente para convertirse en una institución o empresa socialmente responsable, utilizando una comunicación estratégica que fortalezca su imagen y reputación y al mismo tiempo mejore la confianza de los *stakeholders*.

Toda empresa debe actuar de forma responsable con la toma de decisiones, generando mediante su responsabilidad social empresarial (RSE), bienestar para el público interno y externo e ir hacia una corresponsabilidad (Pizzolante, s.f.).

Ser socialmente responsable con el entorno tiene múltiples beneficios y hoy en día es importante la cooperación de las empresas con las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) porque ambas suman esfuerzos para cumplir cada una con sus

objetivos y al mismo tiempo resuelven problemáticas de su entorno, creando un impacto positivo (Abenoza et al., 2015).

Según Rivero (2018), las empresas y organizaciones escogen el patrocinio y mecenazgo por ser herramientas a quien se les confiere la responsabilidad social, influyendo en la “imagen, reputación y proyección social” en un entorno donde cada vez cobra importancia la RS.

De esto se puede derivar las siguientes interrogantes, ¿qué es el mecenazgo y patrocinio?, ¿en qué se diferencian?, ¿cómo gestionar un programa de mecenazgo y patrocinio? y ¿cómo orientarlo hacia un tercer sector, enfoque social?

Según [Pérez-Villanueva \(2019\)](#), el mecenazgo no posee una intención comercial, sino que busca aportar en una actividad, por el contrario, el patrocinio si tiene esta intencionalidad comercial o de imagen. Coincidiendo con esta definición, para [Palencia-Lefler \(2007\)](#), “El mecenazgo es algo más que una simple acción de donar, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continuada” (p. 158).

Palencia-Lefler (2007) manifiesta que el patrocinio es una técnica comunicativa muy eficaz cuando da respuesta a necesidades y se incorpora de forma coherente a una estrategia colectiva. Es decir, este patrocinio es un intercambio entre las dos partes, en donde el patrocinador entrega un recurso económico, bien o servicio a quien ha pedido su colaboración/participación en una actividad y a cambio recibe promoción de su marca o utiliza esta participación como su contenido publicitario (Rivero, 2018).

El mecenazgo, término definido por autores como ayuda o apoyo desinteresado y el patrocinio como un acuerdo bilateral de ayuda, también han sido abordados como técnicas de relación pública e instrumentos de responsabilidad social.



De acuerdo a [Solano \(2010\)](#) manifiesta que tanto el mecenazgo como patrocinio son técnicas de relaciones públicas donde prevalece la comunicación para que empresas u organizaciones logren ser aceptadas y se integren en la sociedad, a su vez, dentro de la responsabilidad social estas instituciones tienen una obligación ética de actuar con respeto a las normas culturales del entorno en donde van a intervenir, con el fin de actuar acorde a la necesidad de la ciudadanía o grupo en específico.

En su estudio sobre mecenazgo y patrocinio, Palencia-Lefler (2007) resalta las metas y ventajas asociadas a estas prácticas. El mecenazgo se destaca por su capacidad para integrar a grupos en la comunidad y aumentar la notoriedad de manera sutil y distinguida, promoviendo la confianza tanto interna como externamente en la empresa y facilitando su inserción en nuevos contextos sociales, mientras que al mismo tiempo contribuye a la riqueza cívica y ofrece beneficios fiscales. Por otro lado, el patrocinio tiene como objetivo principal mejorar la presencia de la marca al establecer vínculos con su audiencia, lo que se traduce en una imagen positiva, incremento de las ventas y una mejor reputación tanto dentro como fuera del grupo (Palencia-Lefler, 2007).

De esta forma, el patrocinio y mecenazgo poseen un mismo fin, el cual es proporcionar reputación a la marca, tal y como asevera [Aráez \(2001\)](#), “Así la empresa a través de fórmulas como el mecenazgo y patrocinio cultural, ha conseguido superar como exclusivos los objetivos del puro beneficio mercantil y revirtiendo estos en la misma sociedad de la que forma parte, mejorando su imagen” (p. 57).

No obstante, en el camino surgen dificultades o problemas en cada entorno, haciendo hincapié en el Tercer Sector de Acción Social (TSAS) y las empresas.

El Tercer Sector, término que posee un concepto complicado de definir por sus varias interpretaciones que son, de acuerdo a Rodríguez (2005):

[...], "sociedad civil", "organizaciones o gubernamentales", "organizaciones voluntarias", "no lucrativas", y a menudo, se define en función de ubicación en una esfera que no es pública ni privada; como organizaciones que no son empresariales, al no repartir los beneficios entre sus miembros, ni gubernamentales, porque no forman parte de la estructura funcional del Estado. (p. 466) aunque para Ulloa et al. (2022) la sociedad civil organizada se encuentra en el “tercer sector”, así como “diversas organizaciones, bien sea de hecho o de derecho, que trabajan por el bien común y no tienen ánimo lucrativo” (p. 7)

Pardo y Valor (2012) dan a conocer sobre la estructura de financiamiento que han tenido las Entidades sin Ánimos de Lucro (ESAL) en el año 2006, donde no solo existió mejoras, sino debilidades y riesgos como: financiamiento insuficiente para atender a tantas necesidades, la competencia entre entidades para la obtención de fondos, poca diversificación de fuentes de financiamiento por dependencia de fondos públicos, disminución de ayuda por parte del sector privado, poca relevancia a la captación de fondos privados de las Cajas de Ahorro y falta de regularidad a convocatorias de subvenciones.

En estudios cualitativos efectuados en el año 2015 por los POAS, se destaca que se debe fortalecer la parte interna del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) mediante la colaboración y el trabajo en red para su sustentabilidad futura, pero pasar de esos ideales a hechos es complicado y más al tener resistencia al cambio, diversas culturas organizacionales e intereses y limitada colaboración entre entidades, a su vez, representantes consultados en estudios de la POAS han enfatizado la carencia de cooperación efectiva de las TSAS con administraciones públicas y más escasa relación con las empresas, su distanciamiento con la comunidad y de iniciativas solidarias (*Diagnóstico y cuestiones para la reflexión estratégica*, 2016).

Para Domínguez (2017) el tercer sector desde siempre ha tenido algunas carencias y una gestión deficiente por tres principales problemas, el cual el autor denomina ‘*Triángulo de las Bermudas de las Fundaciones*’; un problema es el enfoque de culpabilidad que se aborda en los proyectos; otro es la marca y comunicación que al no existir no hay reconocimiento, sentido de pertenencia, ni buenas relaciones; y, por último, el limitado talento humano, profesionales.

El TSAS tiene un importante papel de dirigir la solidaridad social por medio de recursos económicos y humanos, con especial énfasis en el voluntariado, donde su labor es crear programas de apoyo y acompañamiento en la defensa de los derechos y en el apoyo a personas en vulnerabilidad, no obstante, los cambios que se dan en la sociedad exigen una transformación, y esta surge mediante la colaboración abierta con actores empresariales e iniciativas cívicas y para mantener esta innovación es indispensable producir un entorno propicio (Besteiro, 2023).

Al igual, las empresas de acuerdo a Ávila-Espinoza y Cedeño-Pico (2020) en provincias del Ecuador, Manabí, Pichincha y Guayas, el RSE tiene una aplicación muy baja en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y esto se debe al poco conocimiento sobre la RS, mala comunicación, falta de recursos, dificultad para elaborar y ejecutar estrategias.

En Ecuador el patrocinio y mecenazgo como herramientas de la comunicación corporativa y comercial, según Costa et al. (2015):

(...) mediante Decreto Ejecutivo 580, el Presidente de la República del Ecuador, reformó el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal, que entró en vigencia el 1 de enero de 2015, en donde se determina que el límite del 4% para costos y gastos de publicidad, fijado por la Ley de Incentivos a

la Producción, no será aplicable para el caso de erogaciones incurridas por patrocinio y organización de actividades deportivas, artísticas y culturales; lo que demuestra el inexistente apoyo por parte del gobierno para el desarrollo de estas acciones. (p. 398)

Sobre esto, se ha evidenciado en un mayor porcentaje a la “comunicación por acción” en las páginas web de las empresas ecuatorianas, donde se observa una relación de estas con grupos de interés, y en menor proporción por la poca práctica es el patrocinio, en actividades vinculadas al deporte, educación, acción comunitaria, salud, emprendimientos, donación de alimentos y medioambiente, y mecenazgo, en actividades de apoyo a talentos musicales y artesanales, además de rescate a la cultura (Costa et al., 2015).

En Ecuador, [Gortaire-Morejón et al. \(2021\)](#) mencionan que las ONG, o “tercer sector”, se ven inmersas a distintos problemas comunicacionales porque no informan su trabajo debido a los limitados fondos que poseen y por no tener un plan/estrategia de comunicación, lo cual complica su trabajo de captar donantes que contribuyan a la labor que este sector realiza, por último, la poca coordinación con los actores hace que se dupliquen los proyectos generando un despilfarro de dinero.

En diversas provincias del país, existen algunas entidades del Tercer Sector que gestionan y realizan proyectos que contribuyen al entorno, como lo es Cooperazine Internazionale (COOPI) quien destina fondos junto a sus socios, Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR - UNHCF) y el Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (Unicef) y más organizaciones, en nueve provincias para atender a las personas en movilidad humana (*ONG italiana gestiona apoyo a Ecuador por cerca de un millón de dólares*, 2020).

Incluso ACNUR junto a el Gobierno de Canadá, Open Society Foundations, Giustra Foundation, Shapiro Foundation y la Universidad de Ottawa han optado por el “patrocinio comunitario” enfocado para el reasentamiento de las personas refugiadas (ACNUR, s.f).

También, Pacto Global Red Ecuador se encuentra conformada por algunas instituciones públicas y privadas, al mismo tiempo ofrece programas para que las empresas se alineen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los 10 principios Universales (Pacto Global-Red Ecuador, s.f).

En la provincia de El Oro, existen entidades del Tercer Sector y empresas que trabajan de forma conjunta, pero aún no se han realizado investigaciones sobre esta relación que surge a partir de diferentes acciones. Por tal razón, esta investigación pretende diseñar un programa de patrocinio y mecenazgo para un Tercer Sector, buscando construir vínculos con las empresas.

Las causas principales que motivan al tema de esta investigación es por la importancia de los vínculos entre un Tercer Sector y empresas, la responsabilidad social de las empresas con su entorno, además de ciertos problemas comunicacionales que surgen en las organizaciones - tercer sector, tomando de referencia a un estudio denominado *‘Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación realizado en Ecuador, en el año 2021’*.

Además, en Huaquillas, ciudad fronteriza existe a un proyecto vigente llamado *‘Salud y bienestar para todos’* que lo ejecuta Fundación MIA junto a otras entidades, también hay un grupo de promotores en la cdla. 8 de Septiembre, quienes se organizan y brindan atención a adultos mayores mediante su proyecto social, denominado *‘Canitas de Felicidad’*.

Por esta razón, ante lo expuesto se busca conocer este trabajo que se realiza de forma conjunta el tercer sector y empresas, por medio del patrocinio y del mecenazgo.

El presente trabajo de investigación aplicada es fundamental porque la guía integral de mecenazgo y patrocinio busca informar sobre los públicos, los vínculos entre las empresas y entidades del Tercer Sector y la responsabilidad social corporativa.

Estas dos técnicas se caracterizan, según Rivero (2018), por aportar en una actividad, obteniendo un beneficio de notoriedad e imagen y por ser estrategias de largo plazo.

El patrocinio y mecenazgo desde un Tercer Sector en conjunto con diferentes instituciones, será algo compleja ya que en Ecuador las empresas no poseen suficientes deducciones de impuestos para su intervención ([Arroyo, 2021](#)), pero existen escasas áreas en donde se puede intervenir desde lo social.

Esta investigación busca entablar vínculos entre el “tercer sector”, y las empresas, desde el patrocinio y mecenazgo, logrando contribuir con las comunidades y al mismo tiempo obteniendo una buena imagen.

Por esta razón, el enfoque social que tomaría este trabajo es para que las empresas al actuar con responsabilidad en su entorno se conviertan en mecenas o patrocinadores impulsando proyectos, actividades de fundaciones, asociaciones u organizaciones, creando o fortaleciendo sus vínculos.

Esta investigación guiará a futuros trabajos académicos, en los cuales se busque el patrocinio y mecenazgo desde un enfoque social comunitario. Asimismo, ayudará a resolver problemas de comunicación en proyectos donde no se han establecido vínculos debido a la falta de comunicación y buenas relaciones con los stakeholders. Es común que existan grupos o colectivos donde no se planifiquen, difundan y ejecuten las

actividades, lo que puede llevar a que todo el trabajo realizado no se visualice y se desconozca su gestión.

Por último, es necesario comprender que se debe generar buenas relaciones con los diferentes públicos, ya que es la única forma en que algo pueda visibilizar su compromiso social, por ende, se debe buscar la forma de llegar a las personas con una estrategia de patrocinio y mecenazgo para generar vínculos con los futuros “aportantes o inversionistas” (Velásquez, 2015, p. 12).

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Desarrollar una guía integral para la elaboración de planes de patrocinio y mecenazgo para las organizaciones sin fin de lucro del tercer sector.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Caracterizar el Tercer Sector y su entorno mediante técnicas de investigación para comprender su trabajo/labor.
- Diseñar una guía integral para la elaboración de planes de patrocinio y mecenazgo.
- Realizar prueba y ajustes a la guía integral de patrocinio y mecenazgo.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes

La adopción de esta *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* o *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)* en el ámbito empresarial se consolida a partir de los años noventa, debido a una combinación de factores de índole social, económica y política ([Morera, 2015](#)). Para [Sabogal \(2008\)](#) esta ha sido utilizada y cada vez aceptada por las instituciones cuando la sociedad presiona y anima a las empresas a implementar programas de RSE.

[Solano \(2010\)](#) declara que esta responsabilidad social es un conjunto de obligaciones que están inherentemente relacionadas con el libre ejercicio de condiciones que no han sido reglamentadas por la ley o que se encuentran parcialmente reconocidas, es decir, que pueden ser libres y voluntarias, no exigibles, exigibles, y vinculantes con un grupo por la “norma de cultura”, pero tienen una convicción social de que su incumplimiento crea una infracción de la norma cultural.

La RS para Aguilera y Puerta (2012) es concebida de dos formas, la primera busca el bienestar común al asumir una actitud consciente de los actos y la segunda tiene que ver con los beneficios económicos que obtendría la empresa al asumir la misma actitud.

En la actualidad, la responsabilidad de una institución con su entorno es la manera de hacer negocios de una forma más responsable y de respeto con las personas y comunidades porque considera los impactos sociales, ambientales y económicos de su actividad empresarial ([Correa et al., 2004](#)).

Para Ormaza et al. (2020), “Las empresas deben asumir las consecuencias de sus acciones, pero no están obligadas a resolver todos los problemas de la sociedad. Solo son responsables en las áreas relacionadas con su actividad e interés” (p.179).



**Tabla 1**

## Responsabilidad Social (RS)

Libro Verde	En el año 2001, la RSE toma impulso en empresas europeas, surgiendo de esta forma múltiples firmas con el tercer sector por existir el interés de este en llevar a la práctica acciones con un compromiso social, de interés en la sociedad y el medioambiente, para Ormaza et al. (2020), el TS debe incorporar como estrategia a la RSE para lograr el “desarrollo sustentable y sostenible con una visión holística” (p. 181).
ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización)	Estos principios normalizan criterios, definiciones de RS y evalúa impactos que permiten a las empresas actuar de manera ética y responsable con los stakeholders y llevando a la entidad a una sostenibilidad. En Ecuador las ISO 26000 entraron en vigencia en 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Normalización logrando un buen impacto, pero aún las empresas desconocen estas normas.
Agenda 2030 - Plan Toda una Vida 2017 - 2021	El Plan Toda una Vida 2017-2021 asume objetivos que tienen relación con la agenda 2030, porque buscan el desarrollo sostenible, integrando a lo ambiental, social y económico. Aquí el Estado tiene que ser el más interesado por integrar los ODS, Agenda 2030, en su Gobierno y las empresas son quienes por medio de su RSE dirigen sus estrategias hacia las ODS, aunque Martinell (2021) manifiesta lo siguiente: "En la actualidad es evidente que para alcanzar los ODS y la Agenda 2030 es imprescindible incorporar el amplio y diverso mundo de la cultura y las humanidades" (p. 3), por tanto, la "cultura" se debe integrar para que surjan nuevos aportes.

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Ormaza. et al. (2020)

En este sentido, los 17 objetivos de la Agenda 2030 tiene esa dimensión social con la RSE y esta se alinea al Plan Nacional de Desarrollo *Toda una Vida* 2017-2021, en aras de construir un mundo mejor.

Las empresas al actuar de una manera positiva según Solano (2009), obtienen reputación e imagen al ser socialmente responsables.

[Trujillo \(2020\)](#) explica que la responsabilidad social empresarial abarca diversos aspectos que establecen vínculos directos entre la empresa y la sociedad, como es el incremento de la competitividad en el mercado, la reputación favorable de la empresa, la evaluación del impacto de la actividad económica en la sociedad y, por lo tanto, la adopción de medidas para mejorar y fomentar el bienestar de la población, en consecuencia, del país, resultado de concienciar a las empresas sobre la importancia de incorporar la responsabilidad social empresarial en sus actividades, tomando en cuenta los aspectos sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos.

En Ecuador existen leyes dentro del contexto jurídico de la RSC en donde las personas poseen, “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (*Constitución de la República del Ecuador*, 2008, artículo 66, numeral 15).

De la misma manera, en el mismo artículo se nombra “el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas” (*Constitución de la República del Ecuador*, 2008, artículo 66, numeral 26).

Para Armijos (2019) son pocas las empresas que practican esta estrategia de RS, siendo sólo las grandes empresas que están al tanto de los beneficios que brinda la responsabilidad social.

Las acciones que todo individuo realice deben estar sujeto a ciertos principios éticos con su entorno, en ese mismo sentido todas las personas deben buscar un bienestar integral con el equilibrio de una producción y consumo responsable, tal y como se menciona en la publicación oficial de la Asamblea “Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental” (*Constitución de la República del Ecuador*, 2008, artículo 278, numeral 2).

Asimismo, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (*Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*, 2021, artículo 4, literal c), establece que se busca promover la fabricación, venta y uso de productos o servicios nacionales de manera sostenible, tomando en cuenta a la responsabilidad social y ambiental, además, se adoptan tecnologías y fuentes de energía alternativa amigables con la naturaleza.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), conforme al *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*, (2019), en su artículo 54 literal g, se nombra a las MIPYMES porque se busca fomentar en ellas la adopción de programas de producción limpia y responsabilidad social, promoviendo sus prácticas más sostenibles y socialmente responsables.

Para [Trujillo \(2020\)](#), una empresa obtiene beneficios de la responsabilidad social, entre estos, incentivos fiscales que actúan para incentivar a incluir la RSE, si una empresa no hace eso, pone en duda su buen manejo de recursos, ya que estos incentivos logran resultados financieros y mejoran el rendimiento e imagen.

Tanto es así que la responsabilidad social y las relaciones públicas se complementan porque de acuerdo a [Wilhelm et al. \(2009\)](#), *las relaciones públicas (RRPP)*, tienen como propósito construir una imagen favorable y positiva en la mente del

público objetivo, mediante la promoción y difusión de la empresa, los productos y marcas, provocando simpatía y complacencia hacia la misma.

RRPP se definen como una estrategia consciente y constante para establecer y mantener vínculos de confianza y credibilidad entre una organización y sus diversos públicos, con el objetivo de influir en la opinión pública a través de la transmisión de información precisa, con el fin de crear una imagen positiva de la empresa que se traduzca en una mejora de su reputación y credibilidad ([Antoine, 2007](#))

Estas crean un fuerte vínculo cuando la empresa se comunica de forma eficiente con el público externo logrando una lealtad. En este mismo sentido, [Rincón \(2014\)](#) compara a las relaciones con una gran sala de teatro, en donde sus espectadores son el público externo, mientras que el público interno es quien trabaja detrás del escenario para que los actores y directores que son los de la alta gerencia o relacionistas públicos entren y salgan en las diferentes escenas, al acabar la obra, se alcanzan los objetivos y resultados deseados, todos los grupos experimentan una gran satisfacción y un sentido de identidad, pertenencia y lealtad.

[Solano \(2010\)](#) las relaciones públicas son actividades o procedimientos de comunicación que las empresas, grupos llevan a efecto para presentarse en su comunidad y justificando su presencia con “actividad publicitaria/publirrelacionista”.

Por tal factor, la *comunicación* es fundamental para llegar a la audiencia, según [Aced \(2018\)](#) esta comunicación asegura que la organización sea percibida positivamente por su audiencia por medio de su identidad que es el ADN, cultura y filosofía corporativa, esta cultura es el conjunto de principios, valores y formas de comportamiento compartidos; imagen que es la forma en que el público percibe y entiende la identidad; y reputación que es la manera en cómo los grupos de interés ‘stakeholders’ perciben a la empresa.

El término *cultura*, para [Aráez \(2001\)](#) “es un acto distintivo del hombre; es, en definitiva, el hecho peculiar que distingue a una sociedad” (p.57). Esta cultura, al ser producida y tener un significado, debe ser analizada e intervenida considerando el espacio social en el que se desarrolla, este espacio tiene condiciones sociales e históricas únicas que pueden ser entendidas mediante el análisis de la organización social de la cultura, toda cultura, ya sea una institución, municipio, comunidad o nación, se organiza socialmente para producir, reproducir e innovar ([Mariscal, s.f.](#)).

Para Pursell (2023), la *cultura organizacional* se define como el conjunto de prácticas, valores y creencias que las personas comparten y trabajan por una meta y objetivos en común. Concordando con el autor, esta cultura permite comprender el comportamiento del ser humano en las organizaciones, al integrar los valores, creencias y actitudes del público interno, ya que son ellos quienes generan un “valor social” en los sectores con la responsabilidad social empresarial ([Diez, 2007](#)).

Esta cultura, al ser comprendida por Barrera (2013) como "Archipiélago cultural", manifiesta que, las empresas delimitan su identidad, mediante su marca/nombre/identidad, para que el individuo logre identificarse con la misma.

Para [Palencia-Lefler \(2007\)](#) las empresas tienen diversas técnicas a su disposición para mostrar su compromiso social con el entorno, una de ellas es al proporcionar un recurso económico.

Este compromiso serían esfuerzos por buscar acciones que resuelvan una serie de inconvenientes, según Mariscal (s.f.) es una gestión cultural lleva a desatar y acompañar procesos de desarrollo no solo de ofertas culturales, sino de un desarrollo social integral.

### **Estrategias para una comunicación socialmente responsable**

Las alianzas entre las empresas y ONG lleven a cabo sus diferentes acciones de intervención, han elaborado: campañas de crowdfunding o micromecenazgo, cuota de

socio, apadrinamiento, legados solidarios, comercio justo o merchandising, mecenazgo y patrocinio y financiación de proyectos concretos (García, 2019).

Las organizaciones no gubernamentales utilizan diferentes estrategias y acciones para relacionarse con empresas u otros organismos, entre esta se encuentran:

Según [Solano \(2009\)](#) la palabra ‘mecenazgo’ nace en Roma durante el siglo I d.C., gracias a Cayo Cilnio Mecenas (también conocido como Gaius Vilnius Maecenas), quien fue un cercano consejero del emperador Octavio Augusto, Mecenas, recordado en la historia de la filantropía cultural por ser benefactor de artistas como Virgilio y Horacio, convirtiéndose en el precursor del término ‘mecenazgo’. Su generosidad en apoyo al arte y la cultura lo convierte en un personaje destacado en esa época.

[Vattier \(1995\)](#) señala que el uso del arte y la cultura como mecanismo de ‘poder’ no se detiene ahí porque la Reina Isabel la Católica ejerció el mecenazgo hacia Cristóbal Colón en su momento para construir ciertas edificaciones religiosas en esos años, y los Príncipes italianos fueron los responsables de ello. Este mecanismo continuó en la Edad Moderna a través de la Monarquía y luego fue asumido por el Estado.

De la misma forma, [Santos \(2005\)](#) menciona que en el siglo XV se destaca a la familia Médici porque fueron destacados mecenas del arte, una figura representativa fue el príncipe de Florencia, Lorenzo el Magnífico que ayudó a artistas como Sandro Botticelli, Leonardo da Vinci, Giuliano da Maiano y Miguel Ángel Buonarroti, entre otros, también expandió la obra del Renacimiento Italiano y creó algunas construcciones, centros educativos y bibliotecas.

En la década de 1970, en Francia, surgió el mecenazgo empresarial cuando las empresas comenzaron a darse cuenta de los beneficios de la comunicación, aunque la publicidad y marketing ya eran utilizados en algún tiempo para promocionar sus productos, pero no habían considerado previamente una estrategia de comunicación que

mejore la imagen corporativa, apareciendo de esta manera el mecenazgo como herramienta sutil, novedosa y estratégica (Santos, 2015). Así es como el mecenazgo, de acuerdo a Pérez-Bustamante (2008), ‘técnica de comunicación empresarial’, permite que las empresas puedan perfeccionar su imagen.

### **Acciones relacionadas con el mecenazgo**

El *mecenazgo* significa la acción de ayudar de forma económica o con recursos a las personas o colectivos que están ejecutando algún proyecto ya sea público o privado. Para [Palencia-Lefler \(2007\)](#) el mecenazgo cultural es un accionar que ejerce una empresa que busca de mecanismos comunicativos con la audiencia, además menciona que el mecenazgo cultural no es la única forma que se conoce, sino que existen otras formas que se enfocan en diferentes áreas como el mecenazgo deportivo, el mecenazgo científico, el mecenazgo social, entre otros.

Otra herramienta es el *crowdfunding*, de acuerdo a Velásquez (2015) esta palabra significa “micro mecenazgo o financiación masiva o por suscripción, financiación colectiva y microfinanciación colectiva" (p.3). Este método, según este autor, permite obtener un capital a través del Internet, en forma de donación, préstamo o recompensa para ejecutar ideas que se ven reflejadas en proyectos novedosos de cualquier índole y así culminar el proyecto con éxito.

Las ventajas que posee esta herramienta, crowdfunding, aparte del financiamiento es que este es un medio de *marketing* y distribución complicado porque aquí se atiende a los promotores/gestores de los proyectos para que puedan crear una red y conservar intercambios con los encargados del proyecto en cuestión ([Arroba, 2020](#)).

Tanto [Palencia-Lefler \(2007\)](#) y Velásquez (2015) hablan de cuatro tipos de crowdfunding: Crowdfunding de Recompensas, es cuando se ofrece un aporte ya sea un producto o servicio al colaborador; Crowdfunding de Préstamos, es cuando una persona

ubica sus datos en una plataforma de crowdfunding para obtener un capital, aceptando el interés del prestador; Crowdfunding de Donaciones, este modelo es más utilizado por las ONG porque quien dona lo hace sin sacar ningún provecho; y por último; Crowdfunding de Inversiones, es cuando quien requiere de un recurso económico le ofrece a la empresa acciones para que quien invierta puede también obtener ganancias del proyecto.

Un claro ejemplo de crowdfunding en el país, es “HAZ VACA”, una plataforma digital en donde los usuarios se pueden reunir para realizar una actividad en conjunto o elaborar campañas en donde otras personas contribuyen con un aporte económico por medio de una *donación* que puede ser anónima o estar visible los nombres del contribuyente, a cambio de ello las personas que ejecutan la actividad entregan algunos beneficios, como certificados, mostrar el logo de las empresas, entre otros (Crowdfunding en el Ecuador, s.f.).

El *programa de membresía* es aquel espacio en donde las personas se afilian y hacen llegar sus contribuciones a la organización, ya sea de manera monetaria, tiempo u otras acciones.

Las *donaciones* son indispensables para las Organizaciones de Tercer Sector porque a partir ello cubren necesidades de la sociedad, por tanto, los donantes pueden ser organismos públicos, agencias financiadoras, empresas privadas, individuos y voluntarios y deben apegarse al perfil.

El *voluntariado corporativo* es un conjunto de actividades impulsadas por una empresa con la finalidad de incentivar la participación del personal en actividades altruistas (Gil, 2015). Para (Mañas-Viniegra, 2018) un programa de voluntariado corporativo que incorpora a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) reconoce el valor y contribución de los empleados participantes.



La *herencia* que es el reparto de los bienes después de la defunción/muerte de un individuo, por tanto, aquí es necesario un testamento que de fe del deseo de esta persona, mientras el *legado* es otorgar una parte de los bienes o dinero que no supere la cantidad que le corresponde a los 'herederos forzosos', tanto la herencia como el legado son escogidos por personas que poseen alguna relación o conocimiento de las ONG.

En lo que respecta al patrocinio, [Antoine \(2007\)](#) sostiene que, en épocas anteriores, los comerciantes de Grecia tenían el interés de proveer indumentaria a los atletas olímpicos de élite para que lleven los colores de su empresa, así como también el de los señores feudales que realizaban campeonatos con sus propios recursos. De esta forma, el patrocinio promueve la imagen de la empresa o de un individuo en eventos deportivos.

#### **Acciones relacionadas al patrocinio.**

El *patrocinio* sigue un propósito comercial o de imagen, además de poseer una intención publicitaria dependiendo de la contraprestación ([Aráez, 2001](#)).

Existen muchas empresas y entidades que patrocinan o contribuyen con su financiación para construir su imagen de marca, mejorar su reputación y posicionamiento, y asociarse con un proyecto que transmita valores y revalorice su imagen, al mostrarse como responsables y comprometidos, para alcanzar todo ello debe establecerse una relación de interés mutuo, donde se genere un desarrollo sostenible y no una estrategia de marketing ([Velasco, 2019](#)).

*Sponsoring*, como técnica de comunicación viva y de gran impacto entre los públicos a los cuales se dirige, es fundamentalmente espectáculo, y tiene una grande diversidad de prácticas en función de muchos parámetros, este sponsor es la entidad que financia la actividad de deportistas, artistas, exhibiciones de arte o programas de televisión con el objetivo de obtener publicidad ([Antoine, 2007](#)).

Hay un incentivo tributario vigente en Ecuador para la Cultura y Patrimonio, 150% de deducibilidad, aprobada en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal en el año 2021, a este beneficio pueden acceder artistas y gestores, además de empresas que podrán obtener el incentivo convirtiéndose en una empresa patrocinadora (Ministerio de Cultura y Patrimonio [MCP], 2022)

Las *alianzas estratégicas* entre un Tercer Sector y las empresas surgen a partir de cuatro razones según Palacios (2015), las empresas buscan incorporarse en proyecto de ONG, donde haya la sinergia entre los productos o servicios que ofrece con la actividad que realiza el Tercer Sector, los profesionales están comprometidos con la toma de decisiones que resuelvan los problemas de su entorno, logrando verse como entidades responsables y éticas.

De acuerdo con [Velasco \(2019\)](#), una herramienta, estrategia de marketing y comunicación no siempre debe ser vista como algo negativo. Es importante reconocer que esta colaboración puede ser muy beneficiosa para ambas partes y contribuir al mejoramiento de la actividad cultural y económica.

Con el paso de los años, el patrocinio y el mecenazgo se han implementado en algunos países para contribuir desde diferentes áreas a su público específico, alejándose del deporte y aproximándose a lo social y cultural.

[Rovetta \(2021\)](#), en su investigación titulada “El patrocinio de refugiados: una revisión sistemática descriptiva” de cuarenta y tres textos para la revista REMHU de Brasil. Su propósito fue recopilar información sobre el patrocinio de refugiados y proporcionar una visión general que permita comprender: qué se entiende por patrocinio de refugiados; dónde y cómo surgen estas estrategias; cuándo se expanden por Occidente; de qué manera y con qué fundamentos. Para su investigación utilizó un enfoque de revisión sistemática de carácter descriptivo, y se examinaron casos en Canadá, Australia,

Nueva Zelanda, y otros países del mundo e incluyendo de Latinoamérica, Argentina. A modo de cierre indica que en el contexto actual se están desarrollando cada vez más dispositivos de control para restringir el acceso al territorio de los países occidentales, descartando solicitudes como el asilo político y a su vez se está promoviendo como una “buena práctica” por parte de organismos de las Naciones Unidas. Por ello, el autor destaca que se necesitan más estudios que examinen criterios de selección, los derechos otorgados o negados a las poblaciones desplazadas, las perspectivas y experiencias de los actores involucrados en estratos esquemas, porque es necesario advertir y remediar las conexiones y fenómenos conflictivos.

En Ginebra, Suiza, funcionarios de estados, organismos internacionales como ACNUR y OIM y sociedad civil se reunieron en el 42 periodo de sesión de Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas para discernir sobre el patrocinio comunitario cuyo propósito es integrar a las personas refugiadas por medio del compromiso y apoyo monetario y emocional de las personas, comunidades, tal es el caso del ‘Programa Siria’, donde Argentina reasentó a 445 personas que huían del conflicto armado en Siria, palpándose que la colaboración entre Estados, sociedad civil y sector privado es beneficiosa (Agencia de la ONU para los Refugiados [ACNUR;UNHCR], 2019).

También [Pérez-Bustamante \(2008\)](#) en su estudio llamado, “Fundaciones y Coleccionismo: Experiencias y tendencias”, vio la necesidad de reflexionar sobre la oferta y demanda del arte, además de mencionar a fundaciones y organizaciones legales sin fin de lucro, poderosas del patrocinio y mecenazgo en España. Los estudios en cuanto a Economía del Arte poseen importancia en el siglo XX, en donde el Coleccionismo fundamenta los fondos provenientes de los bienes intangibles como son las obras de arte, aquí cumple un importante rol las fundaciones y personas jurídicas sin fin de lucro con propios recursos y con fin de ayudar, son quienes hacen uso del patrocinio y mecenazgo.

En países de América Latina se logra identificar cómo se aplica el patrocinio y mecenazgo, en el estudio de [Antoine \(2010\)](#) denominado “Mapa del mecenazgo cultural en América Latina”, se ha investigado sobre el mecenazgo en Brasil y Chile, régimen de mecenazgo y extensión nacional; Argentina y Uruguay, régimen con leyes de promoción y aplicación regional o local; Venezuela, Colombia, México y Perú, régimen con diversa modalidad de estímulo a la filantropía privada; y por último, Bolivia, Paraguay y Ecuador, regímenes no declarados, llegando a la conclusión de que Chile y Brasil tienen sistemas relativamente consolidados, su legitimidad aún es objeto de debate y sufren ataques frecuentes, en Argentina y Uruguay están empezando a discutir este tema y Bolivia, Paraguay, Perú, México y Colombia continúan dependiendo del Estado, algunas de las iniciativas de mecenazgo pueden ser utilizadas como herramientas de intervención política, mientras que otras buscan introducir transparencia y mayor control, provocando disminución del monto de los aportes privados a la cultura y arte.

En Ecuador, tras la pandemia de COVID-19, en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal (2022) aparecen nuevos gastos deducibles, tales como: Deducción adicional en patrocinios otorgados a entidades sin fines de lucro, al arte, cine e innovación en la cultura; en eventos artísticos, culturales y producción cinematográfica; programas ambientales; publicidad, promoción y patrocinio deportivo; y, en educación.

En la provincia de El Oro, existen instituciones de educación que han ejecutado proyectos o ideas en cooperación, tal es el caso de la Universidad Técnica de Machala, que realiza convenios institucionales con las empresas privadas y públicas, entre estos se ha obtenido conferencia de minería responsable y un programa de Becas de Women in Mining, en donde participaron estudiantes de Ingeniería Civil, Ingeniería Ambiental,

Ingeniería Agropecuaria, Comunicación y Trabajo Social, trabajo articulado con WIM Ecuador y Torata Mining (Universidad Técnica de Machala [UTMACH], 2022)

De acuerdo a [Aráez \(2001\)](#), las nuevas perspectivas reconocen que las empresas tienen la responsabilidad de contribuir a la sociedad, lo que implica que la empresa debe ser vista de una manera más compleja y sofisticada como resultado de la evolución cultural, no solo se considera una creadora de riqueza sino un instrumento que debe estar al servicio y progreso del ser humano.

#### **Acciones relacionadas tanto al mecenazgo como al patrocinio.**

Este *patrocinio* y *mecenazgo* no son sólo instrumentos para alcanzar objetivos comerciales, sino que ambos están en función de fines culturales ([Aráez, 2001](#)).

El *fundraising* implica proporcionar asesoramiento, planificación y desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a organizaciones sin fines de lucro para aumentar la captación de fondos ([Galán et al., 1999](#)), para [Pérez \(2019\)](#) existen dos tipos de esta herramienta, el público y el privado.

El *Marketing Social Corporativo* ha sido considerado como alternativa para mejorar la relación entre los fabricantes y los clientes, las empresas utilizan este enfoque para ejercer su responsabilidad social, seguidos de mejorar la imagen de la marca y fomentar la innovación ([Galán et al., 1999](#)).

La *filantropía empresarial* es una actividad para mantener relaciones con el entorno y crear lazos seguros durante un largo periodo de tiempo ([Reficco y Ogliastri, 2009](#)). Para [Morera \(2015\)](#) la filantropía empresarial surge con el propósito de generar beneficios sin engañar al público, al mismo tiempo que contribuye al bienestar general, ya que abarca iniciativas que van a favor de la sociedad. Esta posee tres áreas para actuar con responsabilidad social, según sostiene [Palencia-Lefler \(2007\)](#):

- La primera es la filantropía y la responsabilidad pública, la cual incluye diversas iniciativas, como la donación, el mecenazgo, los premios, las becas y la contratación social.
- La segunda se refiere a la filantropía organizada en una nueva entidad, como una fundación.
- La tercera es la filantropía y la estrategia comercial, que abarca iniciativas como el patrocinio y el marketing relacionado con una causa.

También es necesario mencionar que las alianzas con empresas y la colaboración con fundaciones y organismos internacionales pueden relacionarse con el mecenazgo y patrocinio.

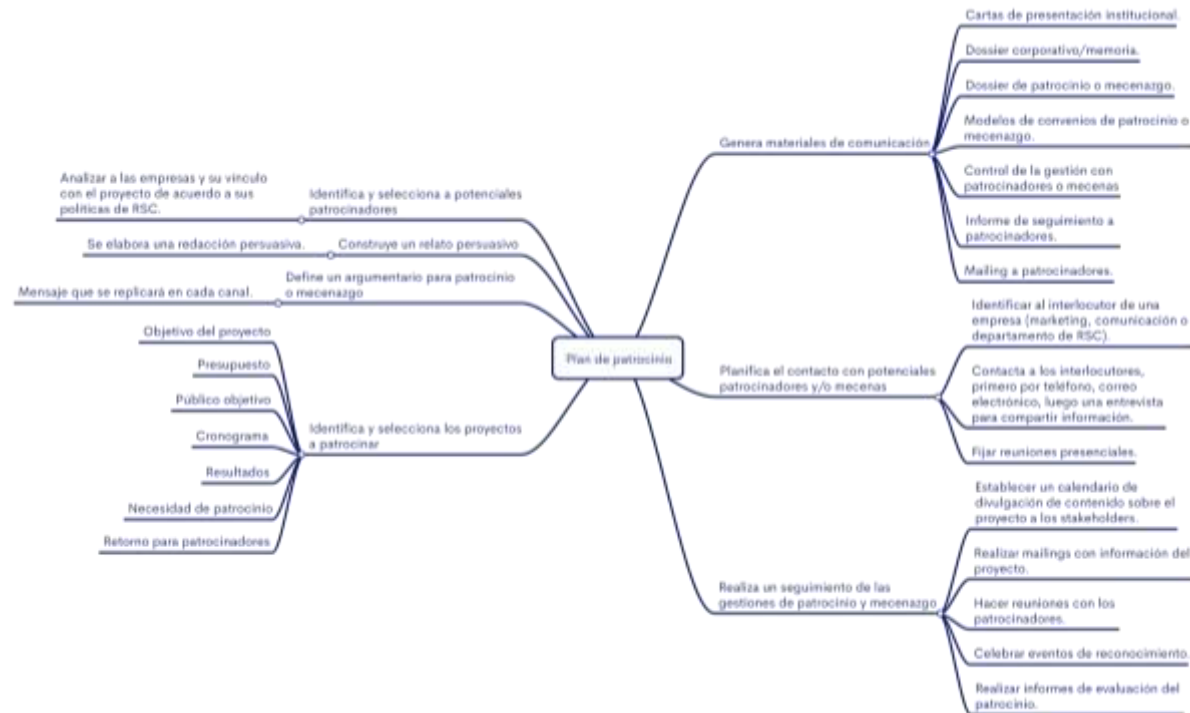
### **Organizaciones y programas sociales**

Existen *fundaciones y organizaciones* que se dedican a crear *proyectos* en beneficio de la sociedad, en el sitio web de la Fundación Juan XXIII presenta pasos de cómo una empresa puede iniciar en un proyecto social, por tanto, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

La empresa debe realizar una revisión de la Responsabilidad Social de su organización; involucrar a su público interno, escucha activa e interés por ayudar; evaluar los beneficios de imagen o fiscales que se puede obtener al contribuir con un proyecto; elegir “la organización de Tercer Sector”, según el blog, Ayuda en Acción (2018), estas entidades aparecen por el impulso de las personas o porque empresas desean insertarse ya sea en lo social, sanitario, humanitario u otro ámbito y estar al servicio de la sociedad; y compartir resultados con las empresas colaboradoras para que obtengan reputación de los beneficiarios.

El diseño para un programa de patrocinio, según Empez (2019) menciona los siguientes procedimientos:

### Ilustración 1



Fuente: Empez (2019)

Elaborado: Autora

## **CAPITULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Análisis de situación**

La investigación se situará en el Tercer Sector, buscando comprender como planear una guía integral para la elaboración de planes de patrocinio y mecenazgo para las organizaciones sin fin de lucro del tercer sector para la generación de vínculos entre el tercer sector y empresas.

Por tanto, en una fase inicial se recopila información de las muestras y el Tercer Sector, y luego elaborar guía integral de MyP para luego evaluar la propuesta.

Esta idea de investigación surge debido a distintas problemáticas que poseen las organizaciones sin fin de lucro, Tercer Sector, que, al momento de solventar las necesidades en su comunidad a partir de la labor social, se ven limitadas de fondos en su mayoría las fundaciones, debido a la falta de comunicación y generación de vínculos, surgiendo esa desconfianza del entorno hacia estos organismos, mala reputación en las ONGs por ponerse en tela de duda su labor, entre otras.

El mecenazgo y patrocinio aparecen como herramientas para que las organizaciones puedan vincularse con las empresas a partir de la responsabilidad social y relaciones públicas.

#### **3.2. Objetivo**

- Elaborar una guía para el diseño de programas de mecenazgo y/o patrocinio para una ONG.

#### **3.3. Metodología**

La investigación de campo es, no experimental - transversal porque no se realiza ninguna manipulación de las variables, más bien se recolecta la información de las



muestras no probabilísticas: docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Ejecutivos de RSC, CEO empresas y organizaciones sin fines de lucro.

Este estudio es de tipo exploratorio porque es un área que poco se ha intervenido, por tanto, es indispensable que la metodología sea con un enfoque cualitativo puesto que las técnicas son: entrevistas a expertos para obtener información, puntos de vista sobre los procesos presentes en el mecenazgo y patrocinio, y evaluación a expertos de la guía.

### **3.4. Población y muestra**

Para esta investigación se obtendrá información de los siguientes sujetos de estudio:

- Ejecutivos y CEO empresas con el propósito de conocer cómo se aplican estrategias de mecenazgo y patrocinio en una empresa y cómo es el trabajo en equipo.
- Docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, con el objetivo de identificar los procesos en el ámbito de RSC, patrocinio y/o mecenazgo que se desarrollan en las empresas y ONGs.
- Identificar los procesos de gestión de patrocinio y/o mecenazgos y problemas comunicacionales presentes en el tercer sector.

Al ser una investigación mixta, el tipo de muestra es no probabilística, porque se escogerá mediante 3 criterios de Inclusión a los diferentes públicos.

Esta muestra es escogida en base a los siguientes *criterios de Inclusión*:

#### **Tabla 2**

*Muestra escogida en esta investigación*

<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Criterios de Inclusión</b>
<b>Ejecutivos y CEO</b>	6	Personas que tengan conocimiento en marketing, comunicación y responsabilidad social corporativa por tener años de experiencia al haber trabajado en empresas, además conoce a la empresa en la que actualmente labora.
<b>Docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales</b>	3	Docentes con 4 años de experiencia docente, en áreas de finanzas, tecnología y mundo empresarial.
<b>Tercer Sector</b>	5	Tercer Sector que tenga vida jurídica, personal y sus beneficiarios.

*Fuente:* Creación propia

### 3.5. Unidades de análisis

Las unidades de análisis que se toman en consideración dentro de esta investigación son:

La *marca* que es la imagen y los valores de una organización, la cual persigue objetivos alineados al patrocinio y mecenazgo, se verá evaluada su reputación y el reconocimiento que posee en el mercado.

En el *patrocinio* se debe establecer objetivos claros y medibles, seleccionando proyectos, eventos o actividades que se alineen con los valores y la imagen de la marca, siendo evaluado a partir de los beneficios potenciales en términos de visibilidad y retorno de inversión.

En el *mecenazgo* en cambio se identifican causas o proyectos dignos de apoyo, evaluando los impactos sociales o culturales, cuyos beneficios que se obtendrán es en reconocimiento o visibilidad.

En la *responsabilidad Social Corporativa* (RSC), se integra ambas herramientas, patrocinio y mecenazgo, para que los proyectos tengan un impacto positivo en la

sociedad o en medio ambiente, mediante la transparencia en las practicas y acciones responsables.

Las *formas de comunicación* establecen estrategias de comunicación claras y efectivas, identificando los canales más adecuados para llegar a la audiencia objetiva mediante mensajes que resalten los beneficios del patrocinio y mecenazgo.

### **3.6. Técnicas e Instrumentos**

Las técnicas e instrumentos a considerarse dentro de esta investigación son:

#### **3.6.1. Entrevista a expertos**

Es una técnica cualitativa que se desarrolla como una conversación y permite recopilar información de un experto en alguna materia o tema, la entrevista debe estar enfocada en recolectar datos que son de interés para el investigador (Zaragozá y Gasca, s.f.).

Por tanto, coincidiendo con Radcliffe (2021) explica los pasos a seguir, iniciando con la investigación previa del tema a tratar para que al entrevistar se explique el porqué de la entrevista y qué información es la que se requiere. En esta investigación se pretende entrevistar a docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, empresarios o CEO, y organizaciones sin fin de lucro, muestras que se encuentran familiarizadas con los términos 'marca, patrocinio, mecenazgo, responsabilidad social corporativa y formas de comunicación', para la recolección de datos relevantes que permitan construir la propuesta.

#### **Tabla 3**

*Formulación de preguntas en cada unidad de análisis para las entrevistas a la muestra escogida*

<b>Unidad de análisis: Marca</b>	
<b>Docentes</b>	<p>¿El diseño de identidad es un proceso de cocreación?</p> <p>¿Qué mensaje o promesa debería proporcionar toda marca?</p> <p>¿Características diferenciadoras entre las marcas se debe resaltar?</p> <p>¿Como se alineen con los valores y la imagen de la marca?</p>
<b>Ejecutivos</b>	<p>¿Los integrantes de la organización gestionan la cocreación de la marca RSC?</p> <p>¿En la empresa cómo se asimila la promesa de marca?</p> <p>¿Cómo se relaciona la marca y el sentido de pertenencia?</p> <p>¿Qué intangibles de marca se gestionan en las estrategias de marca?</p> <p>¿Cuál es su percepción sobre el impacto del patrocinio y el mecenazgo en la imagen de marca de la empresa?</p>
<b>CEO empresas</b>	<p>¿Hay significado en el proceso de cocreación?</p> <p>¿Qué significa promesa de marca para la empresa?</p> <p>¿Qué significado o valor tiene el sentido de pertenencia del público con su marca?</p> <p>¿Qué importancia tienen las estrategias para la marca?</p>
<b>Tercer sector</b>	<p>¿Cómo se alinean con los valores ong y la imagen de la marca?</p> <p>¿Ustedes participan en la cocreación de la marca?</p> <p>¿Ustedes se sienten identificados con la marca? ¿Cómo?</p>

*Fuente:* Creación propia

**Tabla 4**

<b>Unidad de análisis: Patrocinio</b>	
<b>Docentes</b>	<p>¿El patrocinio genera vínculos con los públicos?</p> <p>¿Qué procedimientos se ejecutan en el patrocinio estratégico?</p>

	¿Cómo se desarrollan las estrategias de patrocinio?
<b>Ejecutivos</b>	¿La empresa tiene o piensa ejecutar algún patrocinio para llegar a su público ¿Cómo se gestiona el patrocinio en la gestión de marca con su público ¿Cómo se desarrollan las estrategias de patrocinio?
<b>CEO empresas</b>	¿Cómo se desarrollan las estrategias de patrocinio? ¿Qué beneficios posee el patrocinio? ¿Ha existido alguna desventaja? ¿La empresa cómo ejecuta el patrocinio?
<b>Tercer sector</b>	¿Ustedes han considerado gestionar o han gestionado un programa de patrocinio? ¿Conocen qué o cuales son los procedimientos a realizar en el patrocinio? ¿Qué creen que gana la empresa (los otros) con la gestión de patrocinio? ¿Cuál es su percepción sobre el papel del patrocinio y el mecenazgo en el logro de sus objetivos y misión social?

**Fuente:** Creación propia

**Tabla 5**

<b>Unidad de análisis: Mecenazgo</b>	
<b>Docentes</b>	¿El mecenazgo es una herramienta que una marca utiliza para mostrarse socialmente responsable? ¿Qué etapas o pasos se realizan en el mecenazgo estratégico? ¿Cuál es su percepción sobre el impacto del patrocinio y el mecenazgo en la formación empresarial de los estudiantes?
<b>Ejecutivos</b>	¿Han utilizado el mecenazgo para posicionar su marca? ¿Qué pasos ha realizado la empresa al ser mecenas de algún proyecto?
<b>CEO empresas</b>	¿Qué beneficios posee esta herramienta como es el mecenazgo? ¿Tiene alguna desventaja?

	¿La empresa como ejecuta el mecenazgo? procedimientos?
<b>Tercer sector</b>	¿Conocen cómo captar/conseguir mecenazgos? (dinero) ¿Qué creen que gana la empresa con la gestión de mecenazgos? ¿Qué ganan las empresas y las ONG con la gestión del mecenazgo?

*Fuente:* Creación propia

**Tabla 6**

<b>Unidad de análisis: Responsabilidad Social Corporativa</b>	
<b>Docentes</b>	¿Obligación o decisión propia de la RSC? ¿Cómo se debería gestionar esta Responsabilidad social? ¿Cuáles son los beneficios de ser socialmente responsable? ¿Hay desventajas?
<b>Ejecutivos</b>	¿La responsabilidad social es adquirida o impuesta en la empresa? ¿Cómo se proyecta una empresa socialmente responsable? ¿Qué beneficios tiene la RSC? ¿Alguna desventaja? ¿Sus prácticas responsables se alinean a los objetivos de la empresa? ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades asociados con la implementación de programas de patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la responsabilidad corporativa?
<b>CEO empresas</b>	¿Qué importancia y exigencias tiene la RSC? ¿Qué proyección y/o gestión tiene la RSC en una empresa? ¿Cómo contribuye la RSC a la empresa? ¿Perjudica? ¿Las acciones de la RSC como se alinea a los intereses empresariales y el entorno?
<b>Tercer sector</b>	¿Ustedes consideran que una empresa debe ser socialmente responsable? ¿Ustedes conocen las acciones socialmente responsables que realiza la ONG?

	¿cuáles? ¿Cómo las califica?
--	------------------------------

**Fuente:** Creación propia

**Tabla 7**

<b>Unidad de análisis: Formas de comunicación</b>	
<b>Docentes</b>	<p>¿Qué otras formas de comunicación-mercadológicas gestiona una empresa para mostrar su RSC?</p> <p>¿Qué plataformas comunicacionales de gestión recomienda?</p>
<b>Ejecutivos</b>	<p>¿Las estrategias de comunicación-marketing ayudan a que la empresa se muestre socialmente responsable?</p> <p>¿La empresa posee incentivos tributarios, gastos deducibles por contribuir con su entorno al adquirir estas herramientas de comunicación-marketing?</p>
<b>CEO empresas</b>	<p>¿Qué estrategias o herramientas ha buscado la empresa para visibilizar su marca como socialmente responsable?</p> <p>¿La empresa antes de implementar sus herramientas de comunicación-marketing observa si hay beneficios o restricciones en la Ley?</p> <p>¿Cuándo hay quejas en los canales de comunicación de los públicos externos?</p> <p>¿Cómo se actúa?</p>
<b>Tercer sector</b>	<p>¿La ONG se comunica con sus públicos externos?</p> <p>¿La gestión de la comunicación interna es buena en la ONG?</p> <p>¿Cuáles son las plataformas de comunicación de la ONG?</p> <p>¿Qué se hace para promocionar la marca a sus clientes?</p> <p>¿Cuáles son los criterios clave para evaluar la idoneidad de una empresa o proyecto para recibir patrocinio o mecenazgo?</p>

**Fuente:** Creación propia

## Resultados de las entrevistas a expertos

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH).

- Mgs. Darwin Giovanni Quinche Labanda. Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia
- Mgs. Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga. Docente de la Carrera de Marketing
- Econ. Martha Cecilia Aguirre Benalcázar. Docente de la Carrera de Administración de empresas.

**Tabla 8**

Unidades de análisis	Docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales
Marca	El diseño como proceso de co-creación involucra la colaboración entre diversas partes interesadas, mientras que la promesa de la marca debe ser clara y emocionalmente resonante. Entre las características diferenciadoras de las marcas se destaca la autenticidad, la sostenibilidad y el impacto positivo. La alineación entre los valores y la imagen garantiza una conexión auténtica y coherente con el público. Estos elementos se entrelazan para construir una identidad de marca sólida y efectiva en el mercado competitivo actual.
Patrocinio	En resumen, el patrocinio es una potente herramienta para establecer vínculos con diversos públicos, pero al ser estratégico implica un proceso riguroso desde la concepción del proyecto hasta su implementación, cuya estrategia se apoya en enfoques de mercadotecnia, como el merchandising y la investigación de mercado, asegurando su éxito y su alineación con los objetivos y valores de la empresa.
Mecenazgo	El mecenazgo es una herramienta que las marcas emplean estratégicamente para proyectar responsabilidad social, vinculando proyectos con bienestar social y generando valor emocional para los consumidores. En su implementación, se establecen etapas como definir políticas internas, investigar cómo el proyecto beneficiará al sector y su impacto, y la incorporación del mecenazgo en el presupuesto. Respecto al impacto del patrocinio y el mecenazgo en la formación empresarial de los estudiantes, se destaca la importancia de comprender sus diferencias y alineación con la responsabilidad social, y la sugerencia de introducir estos conceptos en proyectos académicos para fortalecer su aplicación por medio de la práctica.
RSC	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede ser tanto una obligación normativa como una decisión propia de la empresa. Las leyes y regulaciones pueden exigir a las empresas considerar aspectos sociales y ambientales, pero también puede ser una elección voluntaria basada en valores y sostenibilidad. La gestión de la RSC implica establecer un departamento multidisciplinario que planifique y ejecute políticas ambientales y sociales participativas, abarcando tanto factores externos como internos, y promoviendo la sostenibilidad a largo plazo. <i>Los beneficios de ser socialmente responsables incluyen incentivos tributarios, mejora de la imagen de marca, confianza del consumidor, lealtad de empleados, relaciones sólidas con stakeholders y un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.</i> La desventaja de no adoptar RSC es la posible afectación a la imagen y reputación de la empresa, así como quedar rezagada en un mercado cada vez más consciente y ético en términos sociales y ambientales.



<p>Formas de comunicación</p>	<p>Para mostrar su Responsabilidad Social Corporativa (RSC), las empresas emplean diversas estrategias de comunicación-mercadológicas, entre ellas se incluyen alianzas con ONG y organismos gubernamentales, aprovechando el patrocinio a través de medios tradicionales y redes sociales y trabajando en relaciones públicas en el mecenazgo. Aquí la comunicación se extiende al seguimiento post venta para evaluar la satisfacción del cliente.</p> <p>Las plataformas comunicacionales recomendadas son las redes sociales, como Instagram, TikTok y Facebook, que permiten una comunicación directa y atractiva. Además, herramientas como Facebook, Instagram y WhatsApp son esenciales para gestionar la comunicación en general, aprovechando la inteligencia tecnológica para adaptarse a las preferencias del usuario. La comunicación actual minimiza la dependencia de documentos impresos y fomenta una interacción ágil y auténtica con los consumidores y el mercado.</p>
-------------------------------	--

**Fuente:** Creación propia

### **Síntesis:**

A partir de la información obtenida de los 3 docentes, expertos y conocedores del tema de investigación, se conoció que la marca es un proceso de co-creación que involucra la colaboración entre partes y engloba a la marca e imagen. Tanto el patrocinio como el mecenazgo fueron abordados por los docentes entrevistados, quienes concordaron que el patrocinio establece vínculos con diversos públicos y se alinea con los objetivos y valores de la marca, en cambio para ellos el mecenazgo es una herramienta que se emplea para proyectar responsabilidad social a través de los proyectos con bienestar social y valor emocional, para los entrevistados es imprescindible diferenciar ambos términos y comprender la alineación que estos poseen con la responsabilidad social. Según los docentes, esta responsabilidad social se basa en valores y sostenibilidad, además que esta área debe tener a una persona multidisciplinaria que planifique y ejecute políticas, para la obtención de incentivos tributarios y mejoras de la imagen de la marca, confianza del consumidor, lealtad de empleados, relaciones sólidas con stakeholders y un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Los docentes también plantean que las alianzas con ONG y las relaciones públicas son una forma de comunicación-mercadológica.

De los datos obtenidos en las entrevistas con docentes, se encontró información relacionada al co-branding, al mencionarse que las marcas cocrean al involucrarse con diversas partes interesadas para construir una identidad de marca sólida y efectiva en el mercado competitivo actual, es decir, empresas realizan alianzas estratégicas con ONG y organismos gubernamentales, usando las redes sociales, relaciones públicas, inteligencia tecnológica para gestionar una comunicación directa y atractiva.

### **Resultados de las entrevistas a empresas**

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas a las empresas, siendo abordadas las siguientes personas:

- Carlos Jumbo – Cámara de Comercio Huaquillas
- Vanessa Montalvo – Play Studio
- Jimmy Blacio – ECNET. S.A.
- María del Cisne Erique – Farmacias MIA
- Tanya Romero – Happy Fruit
- Jorge Valle – Vicepresidente de la Camara de Comercio Machala
- María Sanchez -Leche y Miel
- Danilo Serrano – Banabay
- Ricardo Piedra – Blue Arrow
- Roque Sevilla

**Tabla 9**

<b>Unidades de análisis</b>	<b>Empresas (Ejecutivos – CEO)</b>
Marca	El proceso de cocreación de la marca implica la colaboración y entendimiento del cuidado o ayuda del entorno, reflejando los valores y características propias que garantiza el producto o servicio en la promesa de marca. El sentido de pertenencia se basa en las convicciones, creencias y las estrategias de la marca son fundamentales para la percepción en el mercado.
Patrocinio	La empresa implementa patrocinios estratégicos para alcanzar su público. Estos patrocinios varían, desde apoyar a la educación hasta colaborar con instituciones y eventos. Las estrategias incluyen alianzas con clubes deportivos y acuerdos beneficiosos y duraderos con otras empresas, para ello, es necesario asegurarse que exista una alineación adecuada con las instituciones. La ejecución del patrocinio involucra presencia en eventos, banners y colaboraciones visibles para aumentar la visibilidad de la marca.
Mecenazgo	El mecenazgo es una herramienta que algunas empresas utilizan para respaldar proyectos alineados a sus valores. A través de donaciones y apoyo logístico, contribuyen a causas como cultura, arte o responsabilidad social. Algunas empresas han empleado el mecenazgo para posicionar su marca, mientras que otras no están familiarizadas con el término. La ejecución del mecenazgo implica proporcionar bienes solicitados y obtener reconocimiento a través de la visibilidad.
RSC	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una práctica que algunas empresas asumen de manera voluntaria o impuesta por regulaciones y que implica compromisos sociales y ambientales. Se proyecta a través de acciones como la reducción de emisiones, el uso de energías renovables y el cuidado de los empleados. Beneficios de la RSC incluyen atractivo para clientes y cumplimiento de estándares éticos, pero la falta de alineación o ejecución deficiente puede perjudicar la imagen. La RSC se relaciona con objetivos empresariales y contribuye al entorno a través de donaciones y servicios a comunidades desfavorecidas.

Formas de comunicación	Las formas de comunicación en una empresa, como estrategias de comunicación-marketing, pueden ayudar a mostrar su responsabilidad social corporativa (RSC) y visibilizar su compromiso con la comunidad. Estas estrategias buscan resaltar su RSC a través de canales como medios digitales y revistas, promocionando certificaciones obtenidas y paquetes publicitarios. La empresa considera beneficios y restricciones legales antes de implementar herramientas de comunicación. En caso de quejas en canales de comunicación externos, se actúa mediante una comunicación interna efectiva y la corrección de problemas para mantener la satisfacción del cliente.
------------------------	---

**Fuente:** Creación propia

### **Síntesis**

Los resultados obtenidos de 11 personas entrevistadas, entre ellos emprendedores, jefes departamentales y gerentes de empresas, se consiguió información sobre la marca, donde se recalca que esta posee valores, características propias y su promesa, los cuales se afianzan mediante el sentido de pertenencia. Dentro de las estrategias que se abordó, está el patrocinio y mecenazgo, donde la mayoría concordó que el patrocinio estratégico es el que alcanza al público mediante la colaboración, alianzas, acuerdos beneficiosos donde se visibiliza la marca, un claro ejemplo son las alianzas con clubes deportivos. Mientras el mecenazgo es aquel que se da a través de las donaciones y apoyo logístico en áreas como: cultura, arte o responsabilidad social, en donde la empresa logra posicionar su marca. Para los entrevistados la responsabilidad social es el cumplimiento de estándares éticos, lo que conlleva a que la empresa sea atractiva para los clientes y a su vez, las estrategias de comunicación-marketing que se consideran son los medios de comunicación, revistas, promociones para una efectiva comunicación externa e interna.

De los datos obtenidos se halló información de co-branding, donde los entrevistados manifiestan que la co-creación de la marca implica de la colaboración y entendimiento del cuidado o ayuda al entorno, además que los valores y características propias del producto o servicio ayudan a mostrar la responsabilidad social corporativa y a visibilizar el compromiso con la comunidad a través de diversos canales, medios digitales y revistas

y también con la promoción de las certificaciones que la empresa tiene y paquetes publicitarios.

### Resultados de las entrevistas a empresas

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas a organizaciones sin fin de lucro, Tercer Sector, siendo abordadas las siguientes personas:

- David Torres – ADRA
- Víctor Campoverde – Cruz Roja
- Marisol Zambrano – Movimiento de mujeres de El Oro
- Luis Campoverde – Comisión de Derechos Humanos
- Mayra Ramírez – Fundación
- Edinson Valdez – Fundación

**Tabla 10**

Unidades de análisis	Tercer Sector
Marca	Las organizaciones de tercer sector establecen sus marcas en torno a sus valores fundamentales, mostrando lo que son y buscan, además están participando activamente con su equipo y con otras instituciones, abordando problemáticas y brindando apoyo en actividades y proyectos. La identificación del equipo es fuerte con la marca porque tienen raíces personales, se comparte una filosofía, hay una vocación que motiva la participación.
Patrocinio	El patrocinio es un termino que no se encuentra totalmente familiarizado en el tercer sector, no obstante, las organizaciones establecen alianzas, convenios, otros proyectos de patrocinio, fundraising, todo encaminado a coordinar acciones y responder a casos. Por tanto, el procedimiento que se realiza en el patrocinio implica diagnosticar necesidades, planificar, investigar, realizar censos a beneficiarios y buscar soluciones, mientras en el patrocinio con niños, personas entregan apoyo económico o insumos. Para las empresas y otras entidades, el patrocinio ofrece beneficios al reducir problemas, mejorar la imagen pública, cumplir con la corresponsabilidad social y ganar prestigio. Tanto el patrocinio como el mecenazgo en el logro de objetivos y misión social, otorgan aportes como recursos, conocimientos y experiencia mediante la articulación o colaboración con otras ONGs, instituciones privadas o públicas, comunidad formando una red social para contribuir con el bienestar de toda la sociedad.
Mecenazgo	La palabra mecenazgo no muy conocida pero entendida como donación, se consigue a partir de diferentes estrategias, iniciando con el establecimiento de relaciones de confianza, transparencia en rendición de cuentas, gestión de donaciones a través de agencias de cooperación internacional, propuestas técnicas y actividades de recaudación. Con la gestión de mecenazgo, las empresas se benefician al posicionar su imagen a través de la corresponsabilidad social, aunque su ganancia no debe ser

	directa, las ONGs obtiene recurso y reconocimiento para aportar a las comunidades, mientras que la empresa gana visibilidad y prestigio ganando la confianza de sus cliente.
RSC	La responsabilidad social corporativa es considerada esencial para todas las empresas, ya que implica retribuir a la comunidad parte de lo que toman de ella para operar y generar impacto, por esa razón, las acciones que la empresa debe realizar es proporcionar talleres, impulsar objetivos sociales y beneficiar a comunidades, el entorno laboral y el medio ambiente y a cambio adquiere beneficios. Las ONGs también despliegan acciones socialmente responsables, es decir, una labor social y plan estratégico que se alinea a las ODS y brindan esa ayuda humanitaria, capacitaciones, acciones que generan beneficios sociales y contribuyen al bienestar de la sociedad, sin obtención de beneficios propios.
Formas de comunicación	El Tercer sector se comunica con los públicos externos principalmente a través de Facebook y en grupos de WhatsApp, mientras la comunicación interna es más activa, con dialogo y coordinación entre los miembros del equipo utilizando correos electrónicos, Zoom y Meet y las plataformas de comunicación también son las redes sociales, aplicaciones nacionales y diversas herramientas. La promoción de la marca es limitada, al enfocarse únicamente en Facebook y trípticos informativos. Para evaluar la idoneidad de empresas o proyectos para recibir patrocinio o mecenazgo, se considera la relación del proyecto con los servicios o productos de la empresa, además de la coherencia con los principios de la organización.

**Fuente:** Creación propia

### **Síntesis:**

En base a la información obtenida de 6 organizaciones de tercer sector, se encontró los siguientes hallazgos: en la marca los valores fundamentales muestran lo que esta es y lo que busca. Para el tercer sector tanto el patrocinio como mecenazgo son términos que no son muy conocidos, relacionando al patrocinio con las alianzas, convenios, proyectos, fundraising, al descubrir las necesidades que posee el entorno, lo cual lleva a una planificación, investigando para entregar un aporte económico o insumos, logrando de esa forma cumplir con objetivos y una misión social, en cambio del mecenazgo se puntualiza las relaciones de confianza que se logra, la transparencia en rendición de cuentas de las donaciones obtenidas, ganando esa imagen por medio de la corresponsabilidad social. Las organizaciones del tercer sector consideran que las empresas reflejan su responsabilidad social al proporcionar talleres, impulsar objetivos sociales y beneficiar a comunidades, al entorno laboral y al medio ambiente. Además, el tercer sector enfatiza que la forma en cómo se comunican con las personas es por medio de Facebook y WhatsApp en donde poseen algunos grupos y se promociona a la marca, al mismo tiempo, con el equipo mantiene una comunicación interna de dialogo y coordinación, utilizando plataformas como Zoom y Meet, redes sociales y aplicaciones para crear y ejecutar proyectos vinculándose con empresas por los servicios o productos que les brindan.

Los resultados de las entrevistas brindaron información sobre el co-branding, donde el tercer sector recalca que marca se establece en torno a sus valores, mostrando lo que son

como organizaciones y lo que buscan, además de participar activamente con otras instituciones para abordar problemas y brindar apoyo en actividades y proyectos, también existe esa relación con empresas por los servicios o productos que estas brindan en los proyectos o por los principios que estas manejan.

## Resultados de todas las entrevistas

A continuación, se muestran los resultados de todas las entrevistas realizadas:

**Tabla 11**

<b>Síntesis</b>		
<p>A partir de la información obtenida de los 3 docentes, expertos y conocedores del tema de investigación, se conoció que la marca es un proceso de co-creación que involucra la colaboración entre partes y engloba a la marca e imagen. Tanto el patrocinio como el mecenazgo fueron abordados por los docentes entrevistados, quienes concordaron que el patrocinio establece vínculos con diversos públicos y se alinea con los objetivos y valores de la marca, en cambio para ellos el mecenazgo es una herramienta que se emplea para proyectar responsabilidad social a través de los proyectos con bienestar social y valor emocional, para los entrevistados es imprescindible diferenciar ambos términos y comprender la alineación que estos poseen con la responsabilidad social. Según los docentes, esta responsabilidad social se basa en valores y sostenibilidad, además que esta área debe tener a una persona multidisciplinaria que planifique y ejecute políticas, para la obtención de incentivos tributarios y mejoras de la imagen de la marca, confianza del consumidor, lealtad de empleados, relaciones sólidas con stakeholders y un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Los docentes también plantean que las alianzas con ONG y las relaciones públicas son una forma de comunicación-mercadológica.</p> <p>De los datos obtenidos en las entrevistas con docentes, se encontró información relacionada al co-branding, al mencionarse que las marcas cocrean al involucrarse con diversas partes interesadas para construir una identidad de marca</p>	<p>Los resultados obtenidos de 11 personas entrevistadas, entre ellos emprendedores, jefes departamentales y gerentes de empresas, se consiguió información sobre la marca, donde se recalca que esta posee valores, características propias y su promesa, los cuales se afianzan mediante el sentido de pertenencia. Dentro de las estrategias que se abordó, está el patrocinio y mecenazgo, donde la mayoría concordó que el patrocinio estratégico es el que alcanza al público mediante la colaboración, alianzas, acuerdos beneficiosos donde se visibiliza la marca, un claro ejemplo son las alianzas con clubes deportivos. Mientras el mecenazgo es aquel que se da a través de las donaciones y apoyo logístico en áreas como: cultura, arte o responsabilidad social, en donde la empresa logra posicionar su marca. Para los entrevistados la responsabilidad social es el cumplimiento de estándares éticos, lo que conlleva a que la empresa sea atractiva para los clientes y a su vez, las estrategias de comunicación-marketing que se consideran son los medios de comunicación, revistas, promociones para una efectiva comunicación externa e interna. De los datos obtenidos se halló información de co-branding, donde los entrevistados manifiestan que la co-creación de la marca implica de la colaboración y entendimiento del cuidado o ayuda al entorno, además que los valores y características propias del producto o servicio ayudan a mostrar la responsabilidad social corporativa y a visibilizar el compromiso con la comunidad a través de diversos canales, medios digitales y revistas y también con la</p>	<p>En base a la información obtenida de 6 organizaciones de tercer sector, se encontró los siguientes hallazgos: en la marca los valores fundamentales muestran lo que esta es y lo que busca. Para el tercer sector tanto el patrocinio como mecenazgo son términos que no son muy conocidos, relacionando al patrocinio con las alianzas, convenios, proyectos, fundraising, al descubrir las necesidades que posee el entorno, lo cual lleva a una planificación, investigando para entregar un aporte económico o insumos, logrando de esa forma cumplir con objetivos y una misión social, en cambio del mecenazgo se puntualiza las relaciones de confianza que se logra, la transparencia en rendición de cuentas de las donaciones obtenidas, ganando esa imagen por medio de la corresponsabilidad social. Las organizaciones del tercer sector consideran que las empresas reflejan su responsabilidad social al proporcionar talleres, impulsar objetivos sociales y beneficiar a comunidades, al entorno laboral y al medio ambiente. Además, el tercer sector enfatiza que la forma en cómo se comunican con las personas es por medio de Facebook y WhatsApp en donde poseen algunos grupos y se promociona a la marca, al mismo tiempo, con el equipo mantiene una comunicación interna de dialogo y coordinación, utilizando plataformas como Zoom y Meet, redes sociales y aplicaciones para crear y ejecutar proyectos vinculándose con empresas por los servicios o productos que les brindan. Los resultados de las entrevistas brindaron información sobre el co-branding, donde el tercer sector recalca que marca se establece en</p>

<p>sólida y efectiva en el mercado competitivo actual, es decir, empresas realizan alianzas estratégicas con ONG y organismos gubernamentales, usando las redes sociales, relaciones públicas, inteligencia tecnológica para gestionar una comunicación directa y atractiva.</p>	<p>promoción de las certificaciones que la empresa tiene y paquetes publicitarios.</p>	<p>torno a sus valores, mostrando lo que son como organizaciones y lo que buscan, además de participar activamente con otras instituciones para abordar problemas y brindar apoyo en actividades y proyectos, también existe esa relación con empresas por los servicios o productos que estas brindan en los proyectos o por los principios que estas manejan.</p>
--	--	---

**Fuente:** Creación propia

A partir de los datos obtenidos se ha llegado a las siguientes conclusiones de cada unidad de análisis:

- La marca posee valores y características que muestran lo que esta es, mediante el sentido de pertenencia, y busca, por medio de la co-creación que es cuando la marca se involucra al colaborar con otros.
- Entre las estrategias/ herramientas abordadas en la investigación, está el patrocinio y el mecenazgo. El patrocinio es aquel que se ejecuta a partir de la investigación de las necesidades que posee la sociedad, logrando la marca ese vínculo con el entorno a partir de la alineación de los objetivos, misión social y valores, y a partir de ello, se llevan a cabo colaboraciones, convenios, proyectos, alianzas, acuerdos beneficiosos y frundaising, de los cuales se consigue fondos o insumos y al mismo tiempo se visibiliza la marca. En cambio, el mecenazgo es una herramienta utilizada para proyectar responsabilidad social mediante las donaciones y apoyo logístico en proyectos de bienestar social y valor emocional en áreas como: cultura, arte o responsabilidad social, este mecenazgo consigue cuando se refleja transparencia en la rendición de cuentas de las donaciones obtenida para ganar imagen y un gran alcance.
- La responsabilidad social es el cumplimiento de estándares éticos, valores y sostenibilidad, que hace que la una marca sea atractiva para los clientes porque proporciona talleres, impulsa objetivos sociales y beneficia a comunidades, entorno laboral y medio ambiente, ganando de esto, incentivos tributarios y mejoras de la imagen de la marca, confianza del consumidor, lealtad de empleados, relaciones sólidas con stakeholders y un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.
- Entre las formas de comunicación-mercadológica se encuentran las alianzas con ONG y las relaciones públicas, y dentro de las estrategias de comunicación-

marketing están los medios de comunicación, redes sociales como Facebook y WhatsApp, revistas, promociones, plataformas como Zoom y Meet, todas permiten una efectiva comunicación externa e interna.

- A partir de la información recopilada, el cobranding surge al construirse una marca sólida y efectiva cuando dos partes o marcas al estar bien identificadas saben lo que desean y colaboran entre sí , abordando problemas, actividades, proyectos y al mismo tiempo cuidan el entorno mostrando su responsabilidad social corporativa, esta unión o alianza se da entre empresas, ONG y organismos gubernamentales.



### 3.7. Desarrollo de la propuesta

# GUÍA PLAN DE PATROCINIO Y MECENAZGO



Esta guía recopila información que ayudará a comprender lo importancia del Plan de Patrocinio y Mecenazgo, relacionándose con las empresas y distintos públicos al relacionarse, estableciendo vínculos por medio de la responsabilidad social.

GUÍA PARA ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR  
Elaborado por: Yarixa Sanchez Tuces



## Llenado de Brief

Siempre se debe partir del Brief, que es el documento donde la organización explica lo que busca conseguir en un proyecto, por ejemplo, en este caso es un Plan de Patrocinio y Mecenazgo.

[BRIEF.docx](#)

*(Existen dos Brief, escoger cualquiera de los dos para llenar)*

# BRIEF 1

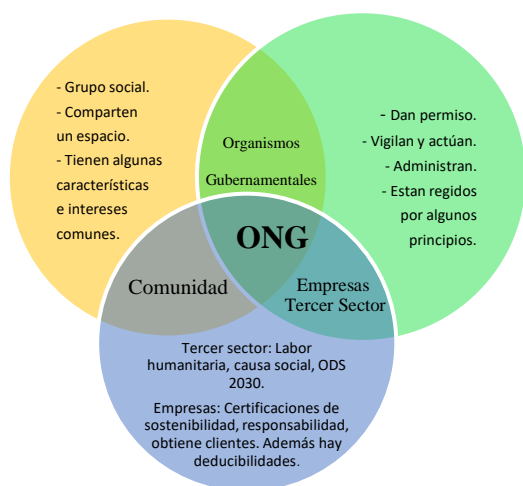
BRIEF 1		
Titolo	Autore	Data
1. Qual è il problema o la situazione attuale?		
2. Quali sono gli obiettivi da raggiungere?		
3. Quali sono i benefici attesi?		
4. Quali sono i rischi?		
5. Quali sono le risorse disponibili?		
6. Quali sono le azioni da intraprendere?		
7. Quali sono i tempi e i costi?		
8. Quali sono i risultati attesi?		
9. Quali sono i punti di controllo?		
10. Quali sono i punti di contatto?		

# BRIEF 2

BRIEF 2		
Titolo	Autore	Data
1. Qual è il problema o la situazione attuale?		
2. Quali sono gli obiettivi da raggiungere?		
3. Quali sono i benefici attesi?		
4. Quali sono i rischi?		
5. Quali sono le risorse disponibili?		
6. Quali sono le azioni da intraprendere?		
7. Quali sono i tempi e i costi?		
8. Quali sono i risultati attesi?		
9. Quali sono i punti di controllo?		
10. Quali sono i punti di contatto?		

El Tercer Sector que lo conforman, según Rodríguez (2005) y Ulloa et al. (2022), organizaciones sin fin de lucro, las sociedades civiles e instituciones no empresariales por no repartir beneficios entre los integrantes, trabajan articulando acciones para maximizar la ayuda y cubrir posibles necesidades del entorno, formando una “Tríada de articulación”.

*Tríada de la articulación*



**Elaborado:** Por autora con información obtenida de entrevistas.

Es importante relacionarse con el medio, buscando construir un tejido social y este se logra ejecutando acciones conjuntas, persiguiendo un fin en beneficio de toda la colectividad.

Por tanto, el Plan de Patrocinio y Mecenazgo busca vincular a las empresas y distintos públicos para establecer alianzas que fortalezcan el trabajo en proyectos de acción social, obteniendo de esta forma múltiples beneficios.

En este caso, muchas empresas y entidades patrocinan con el fin de construir su imagen de marca, mejorar su reputación y posicionamiento, asociándose con un proyecto que transmita valores y revalorice su imagen, al mostrarse como responsables y comprometidos y para alcanzar todo ello debe establecerse una relación de interés mutuo, donde se genere un desarrollo sostenible y no una estrategia de marketing ([Velasco, 2019](#)).

Mientras que, según [Peréz-Villanueva \(2019\)](#), el mecenazgo no posee una intención comercial, sino que busca aportar en una actividad, por el contrario, el patrocinio si tiene esta intencionalidad comercial.

Pero, de acuerdo a [Solano \(2010\)](#) manifiesta que tanto el mecenazgo como patrocinio son técnicas de relaciones públicas donde prevalece la comunicación para que empresas u organizaciones logren ser aceptadas y se integren en la sociedad, a su vez, dentro de la responsabilidad social estas instituciones tienen una obligación ética de actuar con respeto a las normas culturales del entorno en donde van a intervenir, con el fin de actuar acorde a la necesidad de la ciudadanía o grupo en específico.

A partir de estas dos estrategias, patrocinio y mecenazgo, las organizaciones sin fines de lucro pueden continuar o fortalecer su labor social, al establecer un vínculo con las marcas potenciales.

Por tal razón, es fundamental considerar el Plan porque hay algunas empresas que se están alineando a la responsabilidad social corporativa, por ser una tendencia que cada vez esta creciendo en la provincia de El Oro.

## **Públicos**

El público al que el Tercer Sector, intenta llegar es de forma puntual a las empresas.

Pero, es necesario considerar a todos quienes también trabajan de manera coordinada, tales como:

### **Organismos gubernamentales**

En Ecuador, el gobierno central posee competencias de implicación nacional y destina fondos, recursos a los gobiernos autónomos descentralizados (GAD).

Los GAD gozan de autonomía para promover un desarrollo solidario y equitativo en el territorio, logrando que la población tenga un progreso económico y social.

Este público, GAD, es quien administra su espacio, por tanto, son quienes deberían encabezar distintos temas para reducir las necesidades o problemáticas que posee su gente.

Para ello, se conforman las mesas de dialogo, se coordina con el propósito de establecer políticas públicas y a su vez otorgar la información, uniendo a las instituciones para que se logre un objetivo común, alineado al plan de desarrollo de un lugar, espacio, contexto.

Estas instituciones al garantizar el buen vivir y desarrollo sostenible, realizan convocatorias para incentivar la participación de grupos, colectivos a postular para adquirir fondos no reembolsables, presentando proyectos que contribuyen a la sociedad.

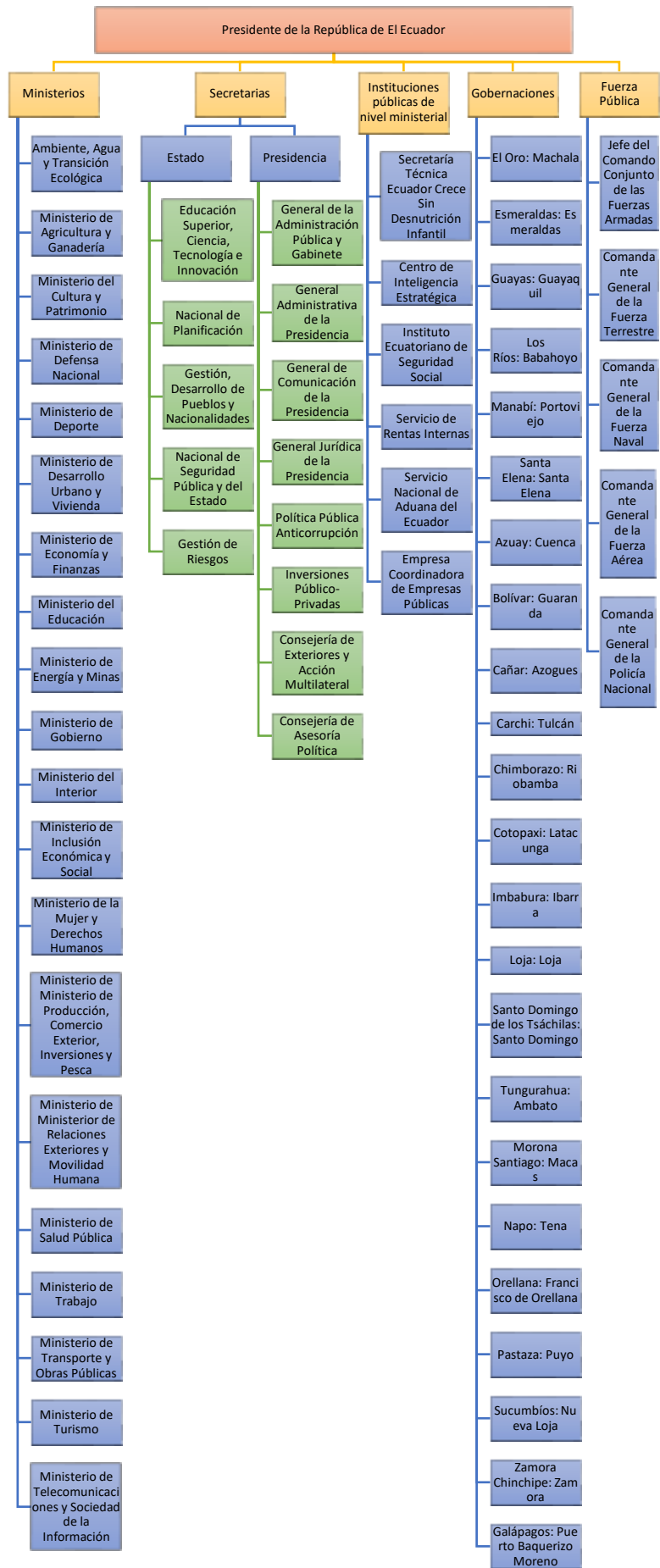
**Gobierno central**  
 Presidente, Vicepresidente, Ministerios y secretarías de Estado y sus entidades.  
 Función Legislativa, Asamblea Nacional;  
 Función Judicial, Corte Nacional de Justicia; Consejo Nacional Electoral y la Corte Constitucional.

**Gobierno regional**  
 Gobernador/a regional y cosejeros o consejeras regionales

**Gobierno Provincial**  
 Prefecto provincial, Consejo Provincial que es el órgano legislativo del GPAEO (alcaldes o alcaldesas de los cantones de la provincia y delegados de los GAD Parroquiales)  
 También hay direcciones ministeriales y la Gobernación de El Oro

**Gobierno cantonal**  
 Alcalde y sus 5 concejales, de esos cinco se elige al vicecalde.  
 Asamblea Cantonal de Planificación (Sociedad civil organizada, sector productivo, instituciones públicas dependiente del Gobierno Central que representan la sociedad civil), Secretario del Consejo Municipal

**Gobierno parroquial**  
 Son 10 vocales, 5 principales y 5 alternos, el primer vocal es el presidente de la junta parroquial rural, y el vicepresidente parroquial rural es elegido en consejo.



También otros organismos contribuyen con su entorno al ejecución de diversas actividades.

Cada organismo que se encuentra en el gráfico aporta a la sociedad con proyectos, donaciones, realizan convocatorias, entre otros.

En cuanto a los organismos, quienes entregan la deducibilidad adicional a personas naturales y jurídicas que realizan gastos por medio de patrocinio, inversión a favor de grupos, están:

- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Ministerio de Deporte.
- Ministerio de Educación.

### **Empresas y MIPYMES**

Es importante comprender que en la provincia de El Oro existen diferentes actividades económicas que realiza el ser humano, encontrándose el sector empresarial dividido en tres partes: sector primario, sector secundario y sector terciario.

Por lo general, el sector primario comprende actividades donde se extrae la materia prima o alimentos de la naturaleza, tales como: agricultura ganadería, acuicultura y toda actividad que se dedica a la misma labor.

Algunas empresas o MIPYMES desempeñan distintas actividades de acuerdo a su contexto, como, por ejemplo:

Sector primario	
Actividades	Cantones
Agricultura Banano, café, cacao, etc.	El Guabo, Pasaje, Machala, Santa Rosa, Piñas, Zaruma, entre otros cantones. Menos Huaquillas.
Ganadería Vacuno, ganado, porcino y avícola	Chilla, Atahualpa (Paccha), Zaruma, Piñas, Santa Rosa, Arenillas, Las Lajas.
Acuicultura Camarón	Machala, Santa Rosa, Huaquillas, El Guabo, Arenillas.

Las actividades de agricultura no se realizan en Huaquillas porque es un sector que se dedica netamente al comercio, pesca y acuicultura.

Mientras que en los demás cantones de la parte alta si se dedican en su mayoría a actividades de agricultura y ganadería porque cuentan con el espacio necesario para desempeñar estas actividades.

El sector secundario, también llamado industrial o manufacturero, se dedica a transformar la materia prima en productos industrializados, siendo la manufactura, construcción, agua, energía, minas y canteras, entre otras actividades que se ejecutan.



Sector secundario/industrial manufacturero	
Actividades	
Manufactura	Alimentos y bebidas, productos textiles
Construcción	Viviendas, edificios, hoteles, escuelas, centros de salud, carreteras, etc.
Agua y energía	Purificación de agua, alcantarillado. Venta de electricidad.
Minas y canteras	Minas donde se extrae el platino, plata, oro. Minerales como el carbón, magnesio, silicio. Canteras de arena, piedra, lastre.

Las actividades que son del sector secundario suelen desarrollarse en la mayoría de los cantones, teniendo en cuenta que un gran número de empresas apuestan siempre invertir en ciudades grandes. En cambio, las minas si se encuentran en su mayoría en Zaruma y Portovelo, cantones que se dedican a esta labor.

Y, por último, el sector terciario, también llamado sector de servicios, brinda atención al cliente ya sea brindando o no algo tangible, siendo el comercio, transporte, información, comunicación, hoteles y restaurantes, etc., siendo estas actividades las que más se ejecutan o hay en todos los cantones.

Sector terciario o de servicios	
Actividades	
Comercio	Venta de productos agrícolas, vestimenta, vehículos, etc.
Transporte	Transporte de pasajeros, alquiler.
Información y comunicación	Producción y distribución de productos informáticos, medios de comunicación, edición, películas, etc.
Hoteles y restaurantes	Hospedaje. Abastecimiento de comida y bebida

Cada uno de los sectores se sujeta a tributos según la cantidad de ingresos que poseen las instituciones, para ello se les designa uno de los dos regímenes que existen:

Según el Servicio de Rentas Internas (2021), se establece dos regímenes entre ellos:

### **Régimen Impositivo para Microempresas y Negocios Populares (RIMPE)**

Se divide para:

*Negocios populares*: personas naturales que no pagan impuesto al valor agregado, ni poseen retención por sus actividades, pero si pagan \$60,00 del impuesto a la renta por

tener una cantidad mínima en sus ingresos anuales, de \$0,00 hasta \$20.000, por lo tanto, tampoco emiten notas de venta.

*Emprendedores:* personas naturales y jurídicas que pagan el impuesto al valor agregado, y, además, declaran y pagan el impuesto por consumos especiales de manera mensual, todo esto debido a los con ingresos anuales de \$20.001 hasta \$300.000 que obtienen, haciendo que emitan facturas para declarar todo.

*Actividades no sujetas al RIMPE,* son: construcción, urbanización y lotización, profesionales, transporte, actividades agropecuarias, comercialización de combustible, relación de dependencia, rentas de capital, regímenes especiales, inversión extranjera y en asociación pública-privada, minería, petroquímica, laboratorios, farmacéuticas, industrias, debido que superan la cantidad de ingresos, otros poseen el impuesto de renta único o tienen dependencia laboral.

### **Régimen General**

Son personas que al superar los \$300.000 de ingresos anuales están obligados a inscribirse en el registro único del contribuyente (RUC). Dentro de este régimen, las actividades se dividen en quienes realizan una actividad económica y quienes poseen o no una personería jurídica:

*Personas naturales:* realizan actividad económica lícita que llevan o no contabilidad, pero si existe obligación de la contabilidad que debe seguir en base a reglamentos de la Ley de Régimen Tributario Interno.

*Para sociedades dotadas o no de personería jurídica:* Están las sociedades privadas y sociedades públicas. Las sociedades privadas se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Compañías, bajo el control de la Superintendencia de Bancos o ambos, pero también dentro de este se encuentran las sociedades con fines de lucro o sociedades y organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro. Las sociedades públicas que son organismos y dependencias de las funciones Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social, entidades que integran el régimen autónomo descentralizado, entre otros.

En estos dos regímenes es importante comprender una notable diferencia, la "deducibilidad", la cual se encuentra en el régimen general porque son deducibles todos los costos o gastos necesarios que se realizan en una actividad económica y se vinculan al realizar una actividad con el fin de mejorar los ingresos con el impuesto a la renta y sin exentos, justificando esta acción con comprobantes de venta.

Es importante **tener en cuenta** que estos beneficios deducibles que obtienen las MIPYMES / empresas, es al entregar su aporte a una persona o institución.

Las empresas que se encuentran dentro del régimen general pueden deducir impuestos al contribuir con su entorno por medio de sus donaciones o financiamiento a proyectos que generan un impacto positivo.

Estas deducciones adicionales están enfocadas al cuidado del medio ambiente, ayuda a áreas, estas son:

- 100% adicional que se destinen a favor de programas, fondos y proyectos de prevención, protección, conservación, bioemprendimientos, restauración, reparación ambiental o hídrica.

En el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica ha impulsado la generación de política pública basada en la Ley de Régimen Tributario Interno, la cual permite que tanto el organizador como el donante puedan participar:

El organizador debe llenar una solicitud de calificación de programas, fondos y /o proyectos ambientales e hídricos; tener un “cronograma valorado” que incluye presupuesto, gastos, costos y/o asignaciones de las distintas fases del programa, así como la proyección del financiamiento; cumplimiento de permisos y autorizaciones ambientales y de agua legales; hoja de vida y trayectoria; declaración juramentada para la calificación al programa.

El donante debe llenar la solicitud de certificación; tener el informe del organizador del proyecto en donde detalle las donaciones, patrocinios o inversiones; contrato o convenio notariado entre el organizador y el beneficiario, estableciendo el monto, objetivo, proyecto, financiamiento, plazo y obligaciones; documento de cuota de disponibilidad del techo disponible para cada categoría ambiental vigente; declaración juramentada original por parte del beneficiario; declaración juramentada original por parte del organizador de programas.

- 150% de deducibilidad para empresas y personas que financian propuestas que tienen relación con emprendimientos, arte e innovación, patrimonio cultural y memoria social.

Esta deducibilidad avalada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio busca que empresas o personas naturales beneficien de forma económica o con bienes a propuestas relacionadas a emprendimientos, artes e innovación, patrimonio cultural y memoria social. Esta deducibilidad permite que el patrocinador pueda deducir \$1.50 por cada \$1.00 invertido en cultura.

- 150% adicional para gastos de publicidad y patrocinio a favor de deportistas, programas o proyectos deportivos.

Para que la empresa acceda a esta deducibilidad adicional, primero se tiene que contar con una certificación emitida por el ente rector del deporte, donde conste los datos del deportista y organizador del programa, junto con la identificación del proyecto, además de contar con los datos del patrocinador, el monto y fecha del patrocinio e indicando si el aporte se realiza en apoyo a deportistas ecuatorianos o en apoyo al proyecto deportivo realizado en Ecuador, haciendo que este aporte sea bien para el deportista o para el organizador del proyecto, sin intermediario.

- 150% adicional a los gastos realizados por conceptos de auspicio y patrocinio a favor de las entidades educativas de nivel básico y bachillerato destinados a becas, alimentación e infraestructura, en escuelas y colegios públicos y fiscomisionales.

El Ministerio de Educación emitió un acuerdo que contiene los requisitos para la postulación, calificación y certificación de deducibilidad en proyectos de auspicio y/o patrocinio, los cuales deben estar destinados a instituciones fiscales y fiscomisionales de nivel básico y bachillerato y ser inherentes a becas, alimentación e infraestructura.

- 150% adicional por valores destinados a publicidad y patrocinio para entidades sin fines de lucro dedicadas a desnutrición infantil y atención a madres gestantes.

Las organizaciones sin fin de lucro que se centran en la erradicación de la desnutrición infantil y atención a madres gestantes, al contar con un proyecto pueden presentar a los ministerios rectores competentes para que una persona natural o jurídica aplique a esta deducibilidad siendo el patrocinador.

Con estas deducibilidades adicionales que obtienen las empresas logran reducir su impuesto a la renta al aportar con actividades que benefician al entorno, mostrando esa responsabilidad social, al mismo tiempo que generan un vínculo o relación con otras instituciones que pueden aportarle en imagen y posicionamiento.

También poseen deducibilidad en otros aspectos.

- Para una MIPYMES la cual poseen la siguiente estructura:  
Microempresa: Ingresos anuales de \$1 a \$100.000 en ventas anuales. De 1-9 trabajadores.  
Pequeña empresa: Ingresos anuales de \$100.001 a \$1'000.000. De 10-49 trabajadores.  
Mediana empresa: Ingresos anuales de \$1'000.001 a \$5'000.000. De 50-199 trabajadores.  
Empresa grande: Ingresos anuales desde \$5'000.001. Más de 200 trabajadores.
- Tiene por promoción y publicidad de bienes y servicios, máximo un 20% del total de ingresos gravados del contribuyente:

**Deducción de impuesto: Ingresos gravados x 20% (promoción otorgada por terceros o por propio beneficio)**

*La deducibilidad no será aplicable en el caso de repartir bienes incurridos por: micro y pequeñas empresas, incluidas las personas naturales; contribuyentes que se dediquen a la prestación de servicios de promoción y publicidad; la oferta o colocación de bienes y servicios de producción nacional, en mercados externos; la oferta de turismo interno y receptivo.*

También existen:

- Regalías en el sector de recursos naturales no renovables, cuyos contribuyentes que mantengan contratos de exploración, explotación y transporte de recursos naturales no renovables, el límite de deducibilidad por regalías en el ciclo operativo del negocio

será de hasta el 1% de la base imponible del impuesto a la renta más el valor de dichas regalías.

- Deducción adicional por adquisición de bienes o servicios a organizaciones de la economía popular y solidaria es de hasta el 10% del costo o gasto, respecto del valor de bienes o servicios prestados por organizaciones de la economía popular y solidaria, incluidos los artesanos que sean parte de dicha organización económica y se encuentren en el rango para ser considerado como microempresas.
- Son deducibles los pagos efectuados al exterior que estén directamente relacionados con la actividad en el Ecuador y se destinen a la obtención de rentas gravadas.

Esta deducibilidad no aplica en actividades agropecuarias de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, canícula y carnes, además del banano porque este sector posee el impuesto a la Renta Único.

- El Impuesto a la Renta Único en el banano, aplica una tarifa en la venta de cajas por semana, la tarifa general comprende del 1% de 1 a 1.000 hasta llegar al 2% con las 50.001 cajas en adelante. Sin embargo, cuando la empresa adquiere una certificación de buenas prácticas agrícolas por parte de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario – AGROCALIDAD, logra que la tarifa sea solo del 1% en cualquier monto de venta de cajas de banano.

### **Beneficios de la empresa al contribuir a personas o instituciones.**

#### ➤ **Deducciones adicionales**

Las empresas que sobrepasan los \$300.000 en sus ingresos, poseen la deducibilidad en sus impuestos a la renta al momento de destinar parte de sus fondos a programas, proyectos a favor de un público y contexto específico.

#### ➤ **Proyecta una marca socialmente responsable**

La marca refleja los valores y características del producto o servicio que brinda una entidad, y sumándose a este, están las prácticas responsables con el entorno y sociedad del cual las empresas obtienen el reconocimiento de las personas por la labor consciente que las marcas realizan al preocuparse por resolver problemas ambientales y sociales, convirtiéndose en una tendencia que va creciendo en la provincia de El Oro por los beneficios de ser social, mejor ser humano.

#### ➤ **Entablar relaciones, vínculos con su entorno.**

Se logra un trabajo en equipo mediante la unión o alianza entre empresas, ONG y organismos gubernamentales, donde todos logran identificar sus necesidades, colaboran entre sí para lograr sus objetivos, abordando problemas participando en actividades y proyectos, asimismo, se cuida el entorno por medio de la responsabilidad social corporativa.

## Medios de comunicación

La relación con los medios de comunicación no ha sido tan asertiva por el factor económico, por eso hay poca información sobre las actividades de organizaciones del Tercer Sector.

Por tal razón, es importante que toda organización se dé a conocer por “los otros”, comunidad intervenida, personas que han sido beneficiarias con los programas.

Por lo tanto, es necesario reconocer los diferentes medios de comunicación, digitales y tradicionales, que hay en la provincia de El Oro porque los medios de comunicación son unos grandes aliados.

### Medios de comunicación digitales (Provincia de El Oro)

*(Búsqueda de los medios en redes sociales)*

<b>Machala</b> Machala Móvil R7 Machala Mario Pinto El Machaleño Impacto Digital ETV Machala OTV se vive y se ve Vision G24 Digital News Última Hora Machala Alta Voz Marco RTV Cardenal EC Conexión Informativa EC SiTv – Noticias Latina Noticias EC Iberia Digital	<b>Arenillas</b> Rana Tv La voz de Arenillas Pabliñao Noticias Arenillas Segundo Honores TV
<b>Atahualpa</b>	<b>Balsas</b> Balsas Comunica, Balsas Conectado
<b>Chila</b>	<b>El Guabo</b> JM Noticias
<b>Huaquillas</b> Vinces Tv Cheme Tv noticias Corporación Miriams Tv Huaquillas Frontera Sur Revista Independiente Lechuza Tv Periódico Elite El Fronterizo Tv Informato Huaquillas	<b>Marcabelí</b> Marcabelí Noticias Marcabelí tv

CM Noticias	
<b>Pasaje</b> VF Comunicación Pasaje 24/7 Pasaje Al Día Pasaje al Rojo Vivo Pasajeño al 100%	<b>Piñas</b>
<b>Portovelo</b> Pampa de Oro	<b>Santa Rosa</b> Globavisión
<b>Zaruma</b> Goldmins Zaruma	<b>Las Lajas</b>

**Medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y TV.  
(Provincia de El Oro)**

*(Búsqueda de los medios en Internet)*

<b>Machala</b> Diarios: Correo, El Nacional, Opinión, Semanario la verdad Radio La Coqueta, Dorada, Brisa Azul, Gaviota, Ovación Internacional, Candela, Superior FM, Super Sol, Costa Mar FM, La Vecina, Compañía Radiofónica Orense, Fiesta, Líder FM, Radio Vía, Machala FM ,Romántica, La Propia Ok Tv, Oro Bla, Orovisión TV, Tv Oro	<b>Arenillas</b> La Voz de Arenillas
<b>Atahualpa</b>	<b>Balsas</b> Radio Estelar
<b>Chilla</b> Manantial FM,	<b>El Guabo</b> Radio Pública El Guabo Tv Oro
<b>Huaquillas</b> Radio Génesis Radio Dorada Tv Oro Radio Punto Clave	<b>Marcabelí</b>
<b>Pasaje</b> Radio Jubones La Voz del Pueblo Pasaje Tv, Dorada FM	<b>Piñas</b> CQ15tv Radio Lluvia, Elite FM, Impacto, La Mía FM, Altaturis,

<b>Portovelo</b> Radio Magia Tv Oro Oro Flash	<b>Santa Rosa</b> Radio Benemérita Oroestéreo Radio Infinito FM, Radio Uno Multicanal
<b>Zaruma</b> Radio Samantha Stereo, Radio Fuego, Fénix La 12-40 Zu Canal	<b>Las Lajas</b> Radio Lajense

Algunos medios de comunicación pueden no estar incluidos en las tablas, los que aparecen son los que poseen una información de contacto y la dirección en la cual se encuentra el medio de comunicación.

### **Beneficios para los medios de comunicación**

Los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales mantienen informada a las comunidades porque son ese puente o canal entre el emisor y receptor.



## Tercer Sector

### Sociedades civiles

En el año 2018 fue notable la presencia del Tercer Sector en Ecuador por el movimiento migratorio que surgió tras la crisis económica de Venezuela. A partir de esa fecha cada organización se ha ido estableciendo en el país para brindar su ayuda a las personas en movilidad humana.

Estas ONG aumentaron con la pandemia de Covid-19, llegando a la provincia de El Oro porque había un gran número de personas migrantes en situación de calle tras cerrarse la frontera Ecuador - Perú.

En la actualidad, hay ciudadanos venezolanos que están asentados en el país y otros continúan en movilidad, a su vez, recientemente apareció un nuevo flujo migratorio con destino a Estados Unidos.

En la provincia de El Oro, cantón Machala y Huaquillas, se encuentran algunas sociedades civiles, entre ellas:

- AVSI: Asociación de Voluntarios en Servicio Internacional, (Italia)
- ADRA: Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales, (Silver Spring (Maryland), Estados Unidos).
- OIM: Organización Internacional para las Migraciones, (Ginebra).
- NRC: Norwegian Refugee Council - Consejo Noruego para Refugiados, (Noruega).
- JRS: Servicio Jesuita a Refugiados, (Cúcuta, Norte de Santander).
- HIAS: Hebrew Immigrant Aid Society - Sociedad de Ayuda al Inmigrante Hebreo, (Silver Spring, Estados Unidos).
- CISP: Comité Internacional para el Desarrollo de los Pueblos, (Roma).
- CARE: Cooperativa de remesas estadounidenses a Europa, (Ginebra Suiza).
- Fundación Lunita Lunera, (Quito, Ecuador).
- Corporación Kimirina
- Cáritas Internationalis
- CDH: Comité Permanente por la Defensa de los Derechos Humanos.
- CDH: Comisión de Derechos Humanos
- Plan Internacional
- FUNDER Fundación Educativa Rada
- Cruz Roja
- COOPI, (Milán).

Cada una de las organizaciones antes mencionadas poseen diferentes programas, los cuales son fundamental conocerlos.

Nombre de organización	Línea de Acción / Ámbitos de competencia / Programa
------------------------	---

<p>ACNUR (Huaquillas)</p>	<p>Reconoce a las personas que huyen del país la condición de persona refugiada. Otorga asesoría legal y orientación a las personas en movilidad humana con el fin de regularizar su situación. Coordina con instituciones públicas, privadas y financieras, trabajando para que las personas puedan integrarse a la comunidad, encontrando un empleo, educación y salud.</p>
<p>AVSI</p>	<p><b>Derechos humanos:</b> Gestión de centros de acogida para migrantes y refugiados. Asistencia en resocialización de población carcelaria, en situación de emergencia post terremoto, en centros de personas con discapacidad. Apoyo a comunidades indígenas en defensa de sus derechos. Formación y acompañamiento a mujeres que son víctimas de violencia.</p> <p><b>Nutrición, salud y bienestar:</b> Diagnóstica el estado nutricional de niños, niñas y adolescentes. Tratamiento en seminternado y en ambulatorio a NNA. Capacitación a profesionales de la salud en temas de nutrición. Formación de estudiantes en áreas de medicina. Producción de manuales y desarrollo de investigaciones en alianza con universidades. Fortalecimiento de capacidades de agricultores a escala familiar. Asistencia técnica en producción a pequeños agricultores.</p> <p><b>Educación y deporte:</b> Implementación y asistencia a programas de educación a NNA. Desarrollo de talleres, cursos para educadores. Construcción de estructuras de educación en lugares afectados por sismos. Bibliotecas infantiles en comunidades vulnerables. Implementación de escuelas-deportivos basadas en una formación integral de NNA por vulnerabilidad social.</p> <p><b>Agua y saneamiento:</b> Construcción de cisternas de captación de agua de lluvia en zonas rurales. Implementación de Tecnología Social de "Bioagua" Familiar para reutilizar el agua gris en la agroecología. Gestión de cuencas hidrográficas. Implementación de programas educativos ambientales y sanitarios. Diseño y construcción de sistemas de agua potable, alcantarillado y plantas de tratamiento. Sistema público-comunitario de reciclaje y manejo de residuos sólidos.</p> <p><b>Energía:</b> Formación sobre el uso seguro y eficiente de energía en comunidades de bajos recursos. Recolección de residuos sólidos. Instalación de sistemas de energía fotovoltaica en</p>

	<p>áreas sin acceso a energía. Reducción y uso eficiente de energía con el cambio de equipos.</p> <p><b>Formación profesional y actividades productivas:</b>  Capacitación para inserción en el mercado laboral. Becas de estudio para estudiantes de bajos recursos y embarazadas. Implementación de nuevos modelos de negocio que resuelvan problemas locales. Desarrollo de metodologías para cadenas de valor de certificación. Cursos y asesoría orientada a empresarios/emprendedores. Asesoramiento en el acceso a financiamientos no reembolsables o acceso a créditos.</p> <p><b>Desarrollo Urbano y ciudades resilientes y sostenibles:</b>  Estudios participativos para diagnósticos y definición de acciones para el desarrollo integral en áreas urbanas o situación de riesgo. Elaboración, monitoreo y estrategias de resiliencia para grupos vulnerables. Ejecución de programas socioeconómicos, culturales y ambientales.</p> <p><b>Cambio climático, medio ambiente y ecosistemas terrestres:</b> Implementación de programas de reforestación. Generación de programas destinados a créditos de CO2. Promoción de técnicas de restauración ambiental y desertificación. Realización de diagnósticos e implementación de programas de mitigación al cambio climático. Fortalecimiento de gobernanza local para gestión integral de riesgos y amenazas. Diseño participativo de sistemas de alerta temprana frente al deslizamiento de tierra e inundaciones en lo alto de montañas.</p> <p><b>Fortalecimiento de la sociedad civil y alianzas en las esferas públicas y privadas:</b> Fortalecimiento institucional para OSC en políticas públicas, modelos de gestión y planeación financiera. Generación de redes entre organizaciones y espacios de diálogo con autoridades locales. Formación de empresas sociales y cooperativismo. Estudios e implementación de acciones para Creación de Valor Compartido entre empresas y sociedad. Realización de estudios de impacto sobre iniciativas empresariales de sostenibilidad local. Gestión de programas de Voluntariado Corporativo orientados en Responsabilidad Social Empresarial. Realización de diagnósticos participativos y formulación de planes de desarrollo municipal y planes estratégicos.</p>
COOPI (Machala)	Proyectos de desarrollo en colaboración con universidades e institutos religiosos-educativos. Proyectos para garantizar la

	<p>asistencia a las comunidades afectadas de eventos naturales colaborando con instituciones para fortalecer capacidades. Desarrollo de programas de apoyo a las pequeñas artesanas y mujeres afroecuatorianas.</p> <p>Apoyo técnico a las entidades locales.</p> <p>A partir de 2020 actuó en sectores como: habitabilidad, protección, agua y saneamiento, inclusión socioeconómica, incluyendo la respuesta a la emergencia pandémica Covid-19, atendiendo a niños, mujeres y población LGTBIQ+.</p>
ADRA (Huaquillas)	<p><b>Agua, Saneamiento e Higiene:</b> Prevención y control de infecciones, promoción de prácticas de higiene y acceso a suministros críticos de WASH.</p> <p><b>Salud y Nutrición:</b> Atención médica, talleres de cocina, manejo de alimentos, elaboración de materiales educacionales, valoración de salud y nutrición, apoyo financiero a familias vulnerables y atención médica odontológica.</p> <p><b>Educación:</b> Educación financiera, fortalecimiento de capacidades, dotación de insumos y materiales, educación y protección en emergencias, inserción al sistema educativo, acondicionamiento y mejoras de planteles.</p> <p><b>Atención a refugiados y migrantes:</b> Acceso a servicios de agua, acceso a alojamientos, entrega de materiales didácticos para promover la educación, procesos de regulación y asesoría legal, capacitación y acceso a medios de vida, campañas contra la xenofobia, apoyo y orientación para acceso a alimentos nutritivos, implementación de mecanismos de prevención contra explotación y abuso, campañas de información y vacunación, entrega de alimentos y kits a través de cupones y comida caliente en comedores y movilización a través de transportes seguros.</p>
OIM (Huaquillas)	<p>Gestión de la migración, respuesta a las crisis, cooperación internacional y partenariados, datos e investigación y pacto mundial sobre migración.</p> <p>Migración, desarrollo sostenible y la agenda 2030, reducción de desigualdades en el mundo, igualdad de género, luchar contra la xenofobia, desplazamiento interno, migración y cambio climático.</p>
NRC (Machala Huaquillas)	<p>Información, orientación y asistencia legal; educación; alojamiento e infraestructura; agua, saneamiento e higiene; protección; medios de vida y seguridad alimentaria.</p>

JRS (Huaquillas)	Ayuda de emergencia, medios de vida, incidencia/apoyo a reclamar y ejercer derechos, apoyo psicosocial y protección
HIAS (Machala Huaquillas)	Asistencia psicosocial, orientación legal, medios de vida sostenible, asistencia social, referencias y coordinación, modelo de graduación.
CISP	Salud y agua, educación y cultura, medio ambiente y clima, protección y derechos, alimentos e ingresos,
CARE	Acción humanitaria, promover cambios sostenibles y soluciones innovadoras, multiplicar el impacto.
Fundación Lunita Lunera (Machala)	Medios de vida desde el enfoque de la sostenibilidad de la vida de la economía feminista, relaciones de género desde la ética feminista, educación como práctica de la libertad, investigación para la transformación
Corporación Kimirina (Machala)	Gestión de proyectos y programas en salud sexual, salud integral y VIH, investigación comunitaria, desarrollo de metodologías frente al cuidado de la salud sexual como VIH, capacitación, asesoría técnica y servicios directos.
Cáritas Internationalis(Machala)	Conflictos y desastres, alimentación, salud y VIH, migración, desarrollo
CDH (Machala)	Asesoría y seguimiento de casos de violaciones de los derechos humanos, orientación legal gratuita para litigios de casos de violaciones de derechos humanos, fomento de la formación y reflexión sobre los derechos humanos, investigación y documentación de la situación de los derechos, producción y difusión de material impreso y audiovisual.
CDH (Huaquillas)	Defensa de los derechos humanos.
Plan Internacional	Educación, emprendimiento, derechos sexuales y reproductivos, primera infancia, gestión de riesgos, participación ciudadana, liderazgo y protección de la niñez. Metodología 'zonas inteligentes'
FUNDER	Inserción laboral, formación tutorial, actualización y capacitación a técnicos, colegio virtual solidaridad, serviempresa, finanzas populares, consultorías metodológicas.
Cruz Roja (Huaquillas, Arenillas, Santa Rosa, Pasaje, Machala, El Guabo, Piñas y Zaruma)	Cuidado ambiental, apoyo psicosocial, manejo de eventos adversos, doctrina y derecho internacional humanitario, salud en emergencias, prevención del uso indebido de drogas, seguridad operativa, diplomacia humanitaria y RCF, cultura de paz, derechos humanos y movilidad humana, promoción y

	prevención en salud, salud sexual y reproductiva, reducción de riesgos y desastres
--	--

Estás sociedades civiles al igual que las fundaciones, Tercer Sector, poseen personería jurídica y ejercen sus actividades porque se encuentran inscritas en el Registro Único. Por lo general las fundaciones o corporaciones y organizaciones sin fin de lucro deben anualmente reportar sus actividades porque es su obligación llevar contabilidad, pero estas instituciones de carácter privado se encuentran exentas de impuestos a la renta, siempre y cuando hayan presentado algunos requisitos porque caso contrario no se les aplica la exoneración tributaria.

Para conocer las fundaciones registradas en la provincia, dar clic: [Fundaciones.xlsx](#)

### **Beneficios para el Tercer Sector**

#### ➤ **Conseguir aportaciones**

Cuando se busca un patrocinio, donación o inversión se presentan proyectos o programas que se encuentren alineados con la convocatoria, pedido de los ministerios, logrando que, al ser aprobado el programa o proyecto, las personas naturales y jurídicas brinden su aporte monetario, bien o servicio al aprobarse su solicitud a la deducibilidad de sus impuestos a la renta. Por tanto, el tercer sector deberá conocer más de estos proyectos o convocatorias que benefician a las empresas, personas naturales o jurídicas.

#### ➤ **Crea lazo con el entorno**

Al participar activamente con otras instituciones abordando problemas y brindando apoyo en actividades y proyectos, se logra conformar una tríada de articulación.

#### ➤ **Posicionamiento en el entorno:**

Es el lugar que llega a ocupar la marca/ organización para los públicos, en este caso. Actualmente las organizaciones sin fin de lucro poseen un prejuicio de parte de la localidad de acogida.

Por lo tanto, es primordial crear insights a partir de la problemática, surgiendo una idea innovadora.

*(Ejemplo)*



Ley del espejo: “Somos nuestro propio reflejo”

- **Gestión de marca:** Usar de manera correcta la marca institucional y de las instituciones que se sumarían.

## Marca

La marca es aquella que se diferencia de su entorno, es decir, de otra marca, porque la empresa o institución posee una personalidad que la diferencia del resto, al crear el logo, sus elementos visuales: color, letra, tamaño, dimensión, diseño, estructura, eslogan, y otros aspectos que son importantes a considerar.

### Pensando en una comunicación externa efectiva:

Utilizar la marca en los medios de comunicación institucionales, tales como:

- Canales en línea: redes sociales institucionales, correo electrónico, sitio web.

*Redes sociales institucionales (Tamaño de las fotos para la cuenta)*

Facebook: Foto de perfil (180 x 180 px); foto de portada (851 x 315 px)

Instagram: Foto de perfil (180 x 180 px)

Twitter: Foto de perfil (400 x 400 px); foto de portada (1500 x 500 px)

Tik Tok: Foto de perfil (200 x 200 px)

Youtube: Foto de perfil (800 x 800 px); foto de portada (2560 x 1440 px)

### Correo electrónico

Diseño  
(Pie de mensajes)

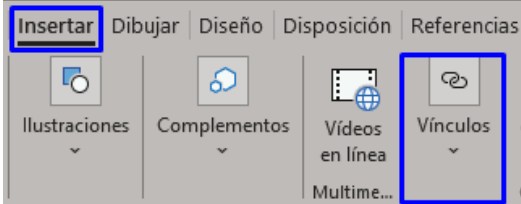
Existen páginas que permiten adecuar un mensaje de Email, pero queda con la marca.



<https://editor.brevo.com/editor/newsletters/1>

Otra opción es crear desde cero en **Illustrator** y en **Adobe Reader** se edita el URL



Redacción (Pie de mensajes)
<p>Nombres</p> <p>Cargo</p> <p>Lugar</p> <p>Números de teléfono - celular</p> <p>Nombre de organización - frase</p> <p>Sitios web o redes sociales (  <a href="#">Yarixa Sanchez</a>)</p>

<p>Cantones o países donde se encuentra  interviniendo la organización.</p>

### Sitio Web

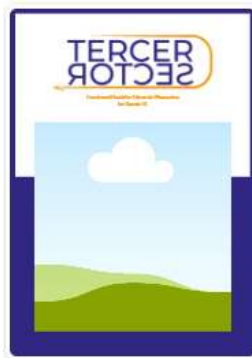
Utilizar Google Sites o Wix para crear una página.

- Publicaciones: redacción, video o podcast, imágenes.
- Redacción: Ser breves y **jugar con la tipografía**, utilizar emojis y hashtags.
- Video o podcast: En el video colocar la marca en una esquina inferior izquierda o derecha y utilizar los colores de la organización para textos. Mientras que en el podcast puede ir el logo en grande y un texto de lo que trata
- Imágenes: Las imágenes diseñadas que informan algún mensaje que la organización desea compartir, debe utilizar la cromática, tipografías que se han establecido porque es parte de la identidad de la organización conservar cada detalle y se puede ir perfeccionando.



- **Materiales impresos:** revista, boletines, folletos, entre otros.  
 Revista, boletín, folletos: Para la elaboración de la revista se recomienda InDesign o Illustrator, pero si no posee este software se puede utilizar una web de diseño como lo es “Canva”.

La revista por lo general contiene información mensual, semanal o anual, todo depende del presupuesto, tiempo y actividades que realiza el tercer sector, en cambio el boletín es elaborado para entregar a medios de comunicación o instituciones que colaboran y un folleto con información sobre alguna área.



1



2



- En vivo: radio, televisión.  
 Cuando existe alguna entrevista en vivo por parte de algún medio de comunicación, es importante que la persona porte su uniforme, credencial y permitir que siempre se observe el logo.



- Experiencia móvil: Aplicaciones, mensajes de texto.
- Entornos físicos: Espacios u oficinas.
- En persona: Comunicación interpersonal, eventos, presentaciones.

### **Pensando en una comunicación interna efectiva:**

La comunicación entre el equipo puede ser formal e informal, siempre y cuando se tenga presente el espacio y quiénes se encuentran alrededor.

Cada miembro debe empoderarse y saber de su organización, área o programa que ejecuta.

Debe existir el apoyo constantemente del equipo para mantener esa congruencia de la marca, utilizando los materiales que se alineen con el mensaje y la estrategia de marca.

- Posicionamiento, personalidad e identidad

Lo primero que se debe tener en cuenta es lo que la gente debe pensar cuando piense en la organización.

La personalidad son ciertas características humanas que se asocian en la marca, creando ese sentimiento o relación entre el público y organización.

La identidad es todo lo que engloba a la marca, desde el nombre, logo, colores, valores, creencias y la relación que tiene con sus diferentes públicos.

### **Identidad visual del Tercer sector**

Antes de hablar de la identidad, es importante comprender la clasificación del logo o marca, comprendiendo que existen 4:

Isotipo (símbolo)



Logotipo (solo texto)

PIBECCELL

Imagotipo (Combinación de imagen y texto o funcionan por separado)



Isologo (símbolo y texto juntos)



*(ejemplos)*

En este caso se ha elaborado un en esta guía, el cual es un isologo es la base de la identidad visual y debe aparecer de forma destacada y coherente en todos los materiales.

El isologo a color se puede utilizar siempre, mientras que el blanco solo en fondos oscuros y el negro muy poco evitando los colores.



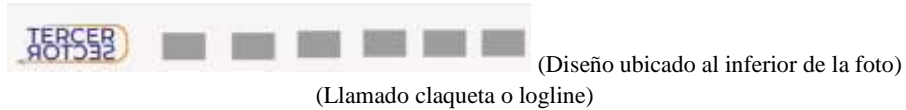
(Imagotipo vertical a color, blanco y negro)



(Imagotipo horizontal a color, blanco y negro)

## Marcas de asociación

El isologo deberá ubicarse primero, desde la izquierda, mientras que las otras marcas continuar la secuencia hasta llegar a la derecha.



## Mal uso de imatipo

No se debe estirar el logo, ni mover, ni mucho menos cambiar el color y tampoco ubicarlo en grande en una fotografía.

## Cromática o colores

El color es uno de los elementos fundamentales, porque da vida a la marca y hará que sea esta recordada por los públicos.

También se utilizan colores complementarios y de contraste, pero no debe existir demasiados porque podría generar una confusión en la cromática.



## Tipografías

Existen 3 tipos de familias tipográficas, Sans Serif, Serif y las cursivas, cada una de estas transmite diferentes sensaciones como seriedad, elegancia.

Por tanto, es importante identificar la tipografía que posee el isologo



El isologo tiene utiliza la tipografía San Serif, siendo una Montserrat Medium y Champagne & Limousines.

Estas tipografías deben ser las principales al momento de elaborar cualquier recurso físico o digital, cuidando mucho también la cromática.

## Planos fotográficos

La fotografía es aquella imagen que cuenta una historia o transmite un mensaje, por tanto, se debe cuidar mucho.

- Si se intenta mostrar un gran número de personas realizando diferentes actividades en el lugar compartido, serviría un gran plano general.



- Si las personas estuviesen más agrupadas conversando y existe información extra de fondo, serviría un plano general.





- Si solo hay una o dos personas, serviría un plano entero.



- Si se quiere captar a una persona que se encuentra escribiendo o realizando alguna actividad, puede ser un plano americano o medio.



- El plano medio corto, primer plano y primerísimo primer plano, es emotivo porque se intenta captar expresiones.



Plano corto



Primer plano



Primerísimo primer plano

Además, las fotografías no deben ser posadas, deben ser lo más naturales posible y reales, puede que el entorno no informe mucho y se utilice un desenfoco y si es todo lo contrario, no. Y no sobrecargar de imágenes, seleccionar las adecuadas y que transmitan la actividad y objetivo esperado.

Y no olvidar la marca



(A los extremos de la parte superior o inferior se sitúa el imatotipo)

(En la parte inferior se tendría que elaborar una claqueta)

\*Cualquiera de las dos formas puede ir, pero debe conservarse el diseño en todas las fotos de esa publicación.

## Mensaje y cronograma

(Multicanalidad)

### Facebook

Mensaje	Producto comunicacional	A quién va dirigido	Objetivo	Indicadores
Gustos y acciones	Videos Imágenes diseñadas Textos	Personas de mediana y mayor edad.	Construir relaciones por medio de la lealtad hacia la marca/marcas, interactuando en grupos.	Reacciones, comentarios y compartidos. Personas alcanzadas e interacciones. Número de seguidores

Estrategia	Actividades	Resultados	Tiempo	Recursos	Responsables
Visibilidad (Aquí estoy)	Promocionando la marca/marcas en todo contenido.  Recordar utilizar uniforme, credencial, colores institucionales.	Lo que se busca obtener, los resultados deseados. -Difundir las actividades que están realizando de manera conjunta. -Interacción con la y las marcas	Todo dependerá de la cantidad de información que se difunda. -Cada contenido toma su tiempo para realizarlo y postearlo debe ser en horarios estratégicos, (13:00-14:00) o los miércoles 11h00.	Para alcanzar mayor visibilidad. -Utilizar la marca y marcas en todo momento (vestimenta y colores) -Pagar una campaña para mayor alcance/visibilidad.	Tercer Sector
Segmentación (A quiénes me dirijo)	A qué público me dirijo -A público externo de mediana y mayor edad.  Por qué a ese público -Porque la información proporcionada a conocer actividades sociales, de ayuda, conservación.  Qué se busca -Informar y que la gente conozca lo que realiza la marca/marcas	Lo que se desea de la gente: -Que la gente se entere lo que hace la y las marcas. - Las marcas sean vistas como socialmente responsables.	El tiempo en descubrir el target, dependerá de la actividad y objetivo (ODS 2030) que ejecuta la marca, por ejemplo. -Si es una institución que dirige su ayuda a niños, los mensajes buscar generar emociones en la audiencia de mediana y mayor edad. -Las otras marcas que apoyan a los programas, se mostrarán, en poco tiempo obtendrán posicionamiento, reconocimiento por su actividad altruista.	Como identificarlos -En rendimiento se podrá identificar al público que se ha alcanzado, comprendiendo qué tipo de información es preferido por este público. -Lista de asistencia a un evento, obteniendo el rango de edad.	Tercer Sector

<p>Comunicación-marketing (Cómo relacionarme, entablar vínculos)</p>	<p>Patrocinio -Presentar a las marcas patrocinadoras. -Etiquetar a las marcas. -Permitir la promoción de las publicaciones.</p> <p>Mecenazgo -Videos en vivo contando con la presencia del mecenazgo. -Menciones en las publicaciones o videos después del evento.</p> <p>Otra</p>	<p>Que se busca con el patrocinio y mecenazgo. -Mostrar las marcas que contribuyen, mostrando el compromiso que han adquirido. -Los patrocinadores den a conocer a la organización y actividades que esta ejecuta. -Dar a conocer que hay gente que ayuda y forma parte de causas sociales y de cierta manera incentivar.</p>	<p>Tiempo del patrocinio y mecenazgo. -Tomaría el tiempo en el que dure el programa o proyecto. -Tiempo para la gente conozca sobre la unión del patrocinio y mecenazgo. -Inclusive que medios de comunicación se interesen por dar a conocer estar labor social o responsabilidad corporativa.</p>	<p>Cómo dar a conocer a conocer el patrocinio y mecenazgo. -Difusión o republicación del contenido. -Unión de trabajo de difusión, uniéndose medios o marcas, gobierno.</p>	<p>Tercer Sector es el principal. Luego las marcas, medios y gobierno que se suman</p>
<p>Contenido ¿Qué publicar?</p>	<p>Qué productos Videos e imágenes mostrando a la marca/marcas. -Videos informativos de lo que se hace, quienes están y por qué. -Imágenes con información del servicio u acciones que se realiza, quienes se integraron, lo que se busca/intenta para cumplir objetivos. -Redacciones cortas que llevan a un sitio web donde está la información completa.</p> <p>Campaña de promoción de la labor altruista de la marca/marcas. (escoger un tiempo adecuado)</p> <p>Creación o participación en eventos,</p>	<p>Lo que se busca con la cantidad de contenido difundido. -Acogida o interacción con las marcas.</p>	<p>Hora o día estimado que tomaría la actividad. (Variara dependiendo del tipo de contenido a difundir) -Videos informativos de 3 minutos con una variedad de tomas, respetando el formato horizontal. -Imágenes diseñadas con una claqueta que se replique o 4 fotos que muestren continuidad, para no ocupar mucho tiempo se deben elaborar plantillas. -Redacciones cortas que tomarían poco tiempo porque sería el led contestando 5 preguntas (¿Qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué?) -El en vivo en Facebook dura 8</p>	<p>Lo que se ocupa: Físicos e intangibles -Computadora con paquete Adobe. -Celular -Conexión estable de internet. -Cámara fotográfica con su tarjeta SD. -Drone y celular. -Cuaderno y esfero. Humano -Elaboración de tomas 1 a 2 personas y 1 en edición de video, depende del evento. -Imágenes diseñadas, persona que conozca/utilice softwares de Adobe. -Realiza el en vivo 1 persona que estará en un punto fijo y hará paneos. Aunque si se cuenta con OBS y es un evento que necesita una producción grande, se necesitarían más personas.</p>	<p>Tercer Sector</p>

	mostrando la marca/marcas		horas. Es importante que se realiza cuando se de lectura al programa o evento hasta que él que dirige culmine.		
--	---------------------------	--	--	--	--

## Instagram

Mensaje	Producto comunicacional	A quién va dirigido	Objetivo	Indicadores
Actividad e información extra. Predomina lo visual, estético. Utilizar hashtags.	Foto o carrusel Reels Historias Guía de recomendaciones	Usuarios jóvenes	Construir relaciones por medio del contenido que se comparte.	Me gustas, comentarios, guardados, número de reproducciones, compartidos

Estrategia	Actividades	Resultados	Tiempo	Recursos	Responsables
Visibilidad (Aquí estoy)	Promocionando la marca/marcas en todo contenido.  Recordar utilizar uniforme, credencial, colores institucionales.	Lo que se busca obtener, los resultados deseados. -Que los usuarios jóvenes conozcan al tercer sector y a las empresas.  - Interactúen con el contenido	Hora o día estimado que tomaría la actividad. (Variara dependiendo del tipo de contenido a difundir) -Lunes 11 a.m.; martes y miércoles 10 a.m. a 2 p.m.; y jueves y viernes de 10 a.m. a 12 p.m.	Para alcanzar mayor visibilidad. -Utilizar la marca y marcas en todo momento (vestimenta y colores) -Pagar una campaña para mayor alcance/visibilidad.	Tercer Sector
Segmentación (A quiénes me dirijo)	A qué publico me dirijo Usuarios jóvenes  Por qué a ese público Son quienes están interactuando en redes, creando y consumiendo contenido.  Qué se busca lograr De alguna forma mostrar que se puede lograr cambios significativos, buscando comportamientos adecuados.	Lo que se desea de la gente: -Que los jóvenes conozcan todo lo que se realiza. -Incentivar e involucrar a causas sociales.	El tiempo en descubrir el target, dependerá de la actividad y objetivo (ODS 2030) que ejecuta la marca, por ejemplo. -Una institución que trabaje con gente joven podría formar un pensamiento o comportamientos en su público. -El público joven reconocerá a las marcas que apoya a la organización.	Como identificarlos -Este público al ser muy visual, preferirá algún contenido en especial, siendo esta alguna fotografía, carruseles, contenidos simples y guardando armonía en el diseño.	Tercer Sector

<p>Comunicación-marketing (Cómo relacionarme, entablar vínculos)</p>	<p>Patrocinio: -Si existen eventos subir historias donde aparezca la marca de la organización y las marcas patrocinadoras. -Historias o reels de las actividades que se están ejecutando y etiquetar a las marcas. -Agregar las menciones de las marcas en las historias. -Difusión de actividades conjuntas con etiquetas.</p> <p>Mecenazgo -Historias donde esté o estén presentes los mecenas. -Menciones en todas las publicaciones o videos que se hagan durante un evento.</p> <p>Otra</p>	<p>Que se busca con el patrocinio y mecenazgo. -Dar a conocer la relación o vínculo que se tiene con los patrocinadores -Los patrocinadores promocionen la marca en cada actividad que se está realizando, dándose la organización a conocer por ellos. -Dar a conocer que existen proyectos que benefician a las comunidades.</p>	<p>Tiempo del patrocinio y mecenazgo. -Tomaría el tiempo que dure el proyecto. -Tiempo en que las empresas deseen dar a conocer las actividades de responsabilidad corporativa.</p>	<p>Cómo dar a conocer a conocer el patrocinio y mecenazgo. -Difusión o republicación del contenido durante la actividad. -Unión de trabajo de difusión, uniéndose medios o marcas, gobierno.</p>	<p>Tercer Sector es el principal. Luego las marcas, medios y gobierno que se suman</p>
<p>Contenido ¿Qué publicar?</p>	<p>Qué productos -Foto o carrusel informando lo que se hizo o está haciendo en tal actividad, a quien se está ayudando o ayudó, con quienes se realiza o realizó la actividad. -Reels de lo que se está haciendo, con sonidos tendencia. -Historias con alguna pregunta referente a la actividad que se está realizando.</p> <p>Creación o participación en eventos, mostrando marcas similares o propias.</p>	<p>Lo que se busca con la cantidad de contenido difundido. -Acogida e interacción con el contenido.</p>	<p>Todo dependerá de la cantidad de información que se difunda. -Las fotos, carrusel, historias o reels deben poseer algún diseño o texto de lo que se está realizando, por tanto, toma un poco de tiempo hasta editar y subirlo si es en un evento, por ello se debe elaborar plantillas. -Cada contenido toma su tiempo para realizarlo y postearlo debe ser en horarios estratégicos, (13:00-14:00) o</p>	<p>Lo que se ocupa: Físicos e intangibles -Computadora con paquete Adobe. -Celular -Conexión estable de internet. -Cámara fotográfica con su tarjeta SD. -Drone y celular. -Cuaderno y esfero. Humano -Elaboración de tomas 1 a 2 personas para reels e historias, también deben estar al pendiente de las historias. -Plantillas diseñadas, persona que conozca/utilice softwares de Adobe.</p>	<p>Tercer Sector</p>

	-Guía de recomendaciones, otorgando información sobre otras organizaciones con labores similares o que se asocian.		los miércoles 11h00.		
--	--	--	----------------------	--	--

## Tik Tok

Mensaje	Producto comunicacional	A quién va dirigido	Objetivo	Indicadores
Acciones con alguna comparación. Contenido entretenido y cortos.	Video Texto Fotos Uso de plantillas	Usuarios jóvenes	Buscar nuevos mercados, audiencia joven.	Estadísticas: Me gustas, compartidos, reproducciones, favoritos, comentarios. Seguidores y visualizaciones de perfil.

Estrategia	Actividades	Resultados	Tiempo	Recursos	Responsables
Visibilidad (Aquí estoy)	Promocionando la marca/marcas en todo video. -Un video final de la marca de la organización en grande y luego de las marcas. -Marca en blanco o negro con una opacidad ligera. -Influencers, líderes de comunidades, personas dedicadas a la labor social.	Lo que se busca obtener, los resultados deseados. -Ganar presencia en esta nueva red. -Llegar con el mensaje mediante la colaboración figuras públicas.	Hora o día estimado que tomaría la actividad. (Variara dependiendo del tipo de contenido a difundir) -Los videos se generan después de una actividad.	Para alcanzar mayor visibilidad. -Utilizar: Hashtag teniendo en cuenta lo que se intenta mostrar en el video y que asocie a la organización como a las marcas, etiquetar a las marcas, música en tendencia.	Tercer Sector
Segmentación (A quiénes me dirijo)	A qué publico me dirijo A usuarios jóvenes.  Por qué a ese público Porque es una red nueva y la mayoría de las marcas han apostado en posicionarse en Tik Tok.  Qué se busca lograr Los jóvenes conozcan a la organización y las marcas, además de la labor, la responsabilidad	Lo que se desea de la gente: -Que la gente conozca la labor de la organización como de las marcas. -Informar la labor que se ejecuta.	El tiempo en descubrir el target, dependerá de la actividad y objetivo (ODS 2030) que ejecuta la marca, por ejemplo. -La labor que realiza la marca esta direccionada a un público o entorno específico.	Como identificarlos -Al ser esta red un espacio donde se comparte memes, con un lenguaje coloquial, el público escoge el contenido entretenido y corto, cuyas músicas se acoplan al video.	Tercer Sector

	social corporativa, cuidado del entorno.				
Comunicación-marketing (Cómo relacionarme, entablar vínculos)	<p>Patrocinio</p> <p>-Hay que comprender que las marcas nunca entregan un mensaje triste, emotivo y si lo hace es porque llega a solucionar eso con su producto o servicio, por tanto, en Tik tok, aparte de mostrar las marcas se debe mostrar el lado en el que están ayudando.</p> <p>-Mostrando su preocupación por cuidar al medio ambiente, entregar una mejor calidad de vida a las personas, pero ese mensaje tiene o debe tener congruencia con la actividad de la marca.</p> <p>Mecenazgo</p> <p>-Mostrar a los donantes, palabras motivando a adquirir prácticas/acciones socialmente responsables.</p> <p>(Red Social donde recién incursionan las marcas)</p>	<p>Que se busca con el patrocinio y mecenazgo.</p> <p>-Darse a conocer, ser viral.</p> <p>-Mostrarse amigable y familiar.</p>	<p>Tiempo del patrocinio y mecenazgo.</p> <p>-Los videos deben ser cortos, máximo de minuto y medio.</p> <p>-Por lo general no se tarde en editar el contenido, se graba en el celular y edita en CapCut, YouCut u otra aplicación de preferencia.</p>	<p>Cómo dar a conocer el patrocinio y mecenazgo.</p> <p>-Por medio del público/beneficiarios del proyecto. Por ejemplo: Coca Cola #CokeStudio, da a conocer el talento, sumándose a éste, artistas.</p> <p>-Mediante los videos cortos con un mensaje motivador, alegre, entusiasta.</p> <p>-Es importante hacer un benchmarking de las marcas para conocer lo que estas realizan.</p>	<p>Tercer Sector es el principal. Luego las marcas, medios y gobierno que se suman</p>
Contenido ¿Qué publicar?	<p>Qué productos</p> <p>-Videos:</p> <p>Contrastes (necesidad o problemática, solución), entrevistas cortas de las marcas. Historias contadas por parte de los beneficiarios. Importante realizar un Benchmarking</p>	<p>Lo que se busca con la cantidad de contenido difundido.</p> <p>-Lo que Tik Tok ofrece es viralidad, las organizaciones promover cambios, concientización en las personas y las marcas darse a conocer mediante su responsabilidad, expandiéndose a</p>	<p>Todo dependerá de la cantidad de información que se difunda.</p> <p>-Cada contenido toma su tiempo para realizarlo y postearlo debe ser en horarios estratégicos, jueves 19h00 p.m.,</p>	<p>Lo qué se ocupa:</p> <p>Físicos e intangibles</p> <p>-Celular</p> <p>-Conexión estable de internet.</p> <p>-Drone y celular. Humano</p> <p>-Elaboración de tomas 1 a 2 personas con celular y drone.</p> <p>-En edición de video, una persona para que elabore un video de cierre mostrando la y las marcas.</p> <p>-Imágenes diseñadas, persona</p>	<p>Tercer Sector</p>



		nuevos mercados.	4h00 a 9h00 a.m, 13h00 a 18h00 p.m.	que conozca/utilice softwares de Adobe o simplemente se usan las plantillas prediseñadas.	
--	--	------------------	-------------------------------------	---	--

## Twitter

Mensaje	Producto comunicacional	A quién va dirigido	Objetivo	Indicadores
Informa una acción, buscando la interacción. Uso de hashtags y etiqueta	Se abre hilos Crear espacios de 10 hablantes Fotos o videos Gif Tweet Encuestas	Grupo reducido pero influyentes: Políticos, periodistas, influencers.	Relaciones públicas y reputación de la marca/marcas.	Visualizaciones, me gustas, retwittear, comentarios, reproducciones. Actividades del tweet: Impresiones, interacciones, nuevos seguidores, vistas del perfil, ampliaciones de detalles.

Estrategia	Actividades	Resultados	Tiempo	Recursos	Responsables
Visibilidad (Aquí estoy)	Informar lo que está realizando la marca/marcas.  Creando hilos en la información compartida.	Lo que se busca obtener, los resultados deseados. -La marca y marcas se muestren a un grupo influyente.	Hora o día estimado que tomaría la actividad. (Variara dependiendo del tipo de contenido a difundir)	Para alcanzar mayor visibilidad.	Tercer Sector, comunicación
Segmentación (A quiénes me dirijo)	A qué publico me dirijo Grupo reducido e influyente.  Por qué a ese público Porque son quienes pueden generar una retroalimentación  Qué se busca lograr Informar lo más relevante, marcas en Ecuador apostando a la responsabilidad social corporativa y relacionarse con diferentes públicos, expandiéndose en el mercado.	Lo que se desea de la gente: -Que la gente este informada de las actividades más relevante que hacen la y las marcas.	El tiempo en descubrir el target, dependerá de la actividad y objetivo (ODS 2030) que ejecuta la marca, por ejemplo.	Como identificarlos -Para ganar a la audiencia es necesario seguir a quienes poseen los mismos intereses. -Obteniendo la retroalimentación, reacción del público.	Tercer Sector
Comunicación-marketing (Cómo relacionarme, entablar vínculos)	Patrocinio -Mostrar el lado responsable y el compromiso (ayuda que realiza o realizará) junto a la marca.  Mecenazgo	Que se busca con el patrocinio y mecenazgo. -En esta red debería informarse más la responsabilidad social, el tipo de ayuda y el por qué.	Tiempo del patrocinio y mecenazgo. -Lo importante es expandir al incluirse personas influyentes, pero todo	Cómo dar a conocer a conocer el patrocinio y mecenazgo. -Contenido informativo y al mismo tiempo que influya en el público.	-El Tercer Sector debe ser el principal. -Luego las marcas, medios y gobierno.

	La ayuda desinteresada que brindan, la donación realizada para quienes con que finalidad.	- Posicionamiento, relaciones con otras marcas	dependerá del proyecto.		
Contenido ¿Qué publicar?	<p>Qué productos</p> <p>-Videos con intro de la marca de la organización con otra marca, puntualizando, informando el tipo de ayuda que esta brinda/brindará.</p> <p>-Imágenes emotivas entregando la ayuda a los beneficiarios, al final una foto con un gran plano general y desenfoco, colocando la marca de la organización junto a quien esta ayudando en la actividad.</p> <p>-Textos sencillos informando las actividades a realizar o que se realizaron, contando que se hizo, a quién fue dirigida la actividad y el objetivo.</p>	<p>Lo que se busca con la cantidad de contenido difundido.</p> <p>-Que el publico influyente se relacione con la y las marcas.</p>	<p>Todo dependerá de la cantidad de información que se difunda.</p> <p>-Cada contenido toma su tiempo para realizarlo y postearlo debe ser en horarios estratégicos, lunes a viernes a partir de las 15h00 a 16h00 p.m. y de 21h00 a 22h00 p.m., miércoles y viernes a las 9h00 a.m.</p>	<p>Lo qué se ocupa:</p> <p>Físicos e intangibles</p> <p>-Computadora con paquete Adobe.</p> <p>-Celular</p> <p>-Conexión estable de internet.</p> <p>-Cámara fotográfica con su tarjeta SD.</p> <p>-Drone y celular.</p> <p>Humano</p> <p>-Elaboración de tomas 1 persona</p> <p>-Una persona que maneje el drone.</p> <p>- Uno que edite videos.</p> <p>-Imágenes diseñadas, persona que conozca/utilice softwares de Adobe.</p> <p>-Alguien debe estar al pendiente de los hilos y retuits</p>	Tercer Sector, comunicación

## Youtube

Mensaje	Producto comunicacional	A quién va dirigido	Objetivo	Fechas	Indicadores
Cómo realizar algo	Videos informativos, educativos, instructivos. Shorts	Público amplio	Brinda información sobre la marca/marcas, su reputación.		Me gusta o me disgusta, comentarios, compartidos, vistas. Analytics

Estrategia	Actividades	Resultados	Tiempo	Recursos	Responsables
Visibilidad (Aquí estoy)	Mostrando a la marca/marcas en los videos y shorts	Lo que se busca obtener, los resultados deseados. -Dar a conocer el punto de vista de las marcas y público.	Hora o día estimado que tomaría la actividad. (Variara dependiendo del tipo de contenido a difundir)	Para alcanzar mayor visibilidad. -Aprovechar la red de Twitter u otra red para incluir link e ir a observar el video	Tercer Sector, comunicación

			-Los primeros minutos se debe aprovechar, presentando a la y las marcas. -Para crear este video, si tomará su tiempo porque resume el en vivo de Facebook.	resumen de una actividad.	
Segmentación (A quiénes me dirijo)	A qué público me dirijo Es un público amplio, de diferentes edades.  Por qué a ese público Porque informa lo que las marcas realizan.  Qué se busca lograr Ganar reputación.	Lo que se desea de la gente: -Que la gente reconozca la labor que hacen las marcas, conociendo de ellas.	El tiempo en descubrir el target. -El público de YouTube le interesa que se les informe sobre lo que se esta realizando.	Como identificarlos -Las estadísticas que brinda YouTube podrá permitir conocer la preferencia del público en cuanto a la información	Tercer Sector
Comunicación-marketing (Cómo relacionarme, entablar vínculos)	Patrocinio -Mostrar a las marcas y que hablen desde su aporte, presencia en eventos.  Mecenazgo Gente que reconozca a los mecenas y hablen de ellos.  Otra	Que se busca con el patrocinio y mecenazgo. -Que se reconozcan las marcas y se hable bien de ellas.	Tiempo del patrocinio y mecenazgo. -El tiempo puede variar por la duración del proyecto.	Cómo dar a conocer a conocer el patrocinio y mecenazgo. -Contenido informativo y convencedor sobre la responsabilidad de las marcas.	-El Tercer Sector debe ser el principal. -Luego las marcas, medios y gobierno.
Contenido ¿Qué publicar?	Qué productos Además de impartir charlas, webinars	Lo que se busca con la cantidad de contenido difundido.	Todo dependerá de la cantidad de información que se difunda. -Cada contenido toma su tiempo para realizarlo y postearlo debe ser en horarios estratégicos, (13:00-14:00) o los miércoles 11h00.	Lo que se ocupa: Físicos e intangibles -Computadora con paquete Adobe. -Celular -Conexión estable de internet. -Cámara fotográfica con su tarjeta SD. -Drone y celular. -Cuaderno y esfero. Humano -Elaboración de tomas 1 a 2 personas y 1 en edición de video,	Tercer Sector, comunicación

				depende del evento. -Imágenes diseñadas, persona que conozca/utilice softwares de Adobe. -Realiza el webinars l persona que estará al mando.	
--	--	--	--	--	--



# DOSSIER

DE PATROCINIO  
MECENAZGO

## **¿Quiénes somos?**

El tercer sector, compuesto por organizaciones sin fines de lucro, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al intervenir en comunidades y llevar a cabo diversas acciones con un propósito claro. Aunque los fondos disponibles para estas organizaciones son limitados, el tercer sector trabaja en colaboración, aprovechando estrategias como el patrocinio y el mecenazgo, en asociación con otras instituciones, para abordar diversas problemáticas de manera más efectiva. Esta cooperación no se detiene aquí, ya que la responsabilidad social corporativa (RSC) es tanto una obligación del Estado como una responsabilidad compartida por los individuos, promovida por las leyes que buscan mejorar la calidad de vida y preservar la naturaleza. El patrocinio y el mecenazgo, atribuidos a la RSC y las relaciones públicas, permiten que la sociedad establezca conexiones valiosas, generando beneficios mutuos. Únete a esta causa y sé parte de un cambio positivo en la sociedad.

## **Perspectiva de una empresa socialmente responsable con RSC**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implica devolver a la comunidad lo que se ha tomado para operar, reflejando compromiso ético y sostenibilidad. A menudo, la RSC se ha centrado en áreas como cultura y deporte, dejando desatendido el campo social. Empresas que la adoptan, ya sea voluntariamente o por regulaciones, benefician a la sociedad y el medio ambiente. No hacerlo puede dañar su imagen en un mercado consciente. Estrategias como el patrocinio y mecenazgo fortalecen la RSC. Al unirse con organizaciones sin fines de lucro, se crean vínculos que resaltan la responsabilidad social de las empresas, generando valor emocional. Te invitamos a ser parte de esta causa ética y sostenible. Tu compromiso hace la diferencia.

## **Estrategias de patrocinio y mecenazgo**

El patrocinio genera vínculos mediante las alianzas estratégicas, donde las empresas alcanzan oportunidades en el mercado logrando su posicionamiento y un valor agregado con el retorno de su inversión, reflejándose en la promoción o impulso de sus marcas en las redes sociales, medios de comunicación tradicionales y no tradicionales

En cambio, el mecenazgo, herramienta utilizada para dar a conocer a la sociedad la responsabilidad social y la responsabilidad ambiental que realizan al otorgar recursos sin obtener retornos, posicionándose socialmente en la comunidad. En este se pueden seguir al: *crowdfunding, programa de membresía, donaciones, voluntariado corporativo.*

Tanto el patrocinio como el mecenazgo son técnicas de relaciones públicas donde las empresas logran obtener presencia al integrarse en un espacio, a su vez, dentro de la responsabilidad social estas tienen una obligación ética de actuar con respeto a las normas culturales del entorno en donde van a intervenir, con el fin de actuar acorde a la necesidad de la ciudadanía.



## **Beneficios de aportar a un tercer sector**

Entre los beneficios que obtienen las empresas se encuentran:

- Marca más atractiva para los clientes.
- Obtención de incentivos tributarios.
- Mejoras de la imagen de la marca.
- Confianza del consumidor.
- Lealtad de empleados.
- Relaciones sólidas con públicos.
- Logra un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.
- Ganarían prestigio por mitigar problemas y necesidades.
- Ganan todos porque se reduce un problema y eso es el bienestar de la comunidad/ciudad.

### 3.7.1. Propuesta

PLANO DE PATROCINIO Y MECENAZGO PARA UNA ORGANIZACIÓN DE TERCER SECTOR														
Código de actividad	Descripción	ID	Actividad	Actividad que el patrocinador realiza	Estrategia de acción	Frecuencia de acciones	Categoría de acciones	Indicadores	Impactos	Riesgos	Medios de comunicación	Ciclo de vida de la actividad		
												Inicio	Fin	
<b>II) Identificar cuáles son las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector</b>														
1	Identificar cuáles son las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	1.1	Realizar un diagnóstico de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	
		1.2	Analizar el impacto de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	
		1.3	Identificar los actores que intervienen en la implementación de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		1.4	Identificar los recursos que intervienen en la implementación de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
<b>III) Generar condiciones en las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector</b>														
2	Generar condiciones en las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	2.1	Generar condiciones en las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	
		2.2	Analizar el impacto de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar
		2.3	Identificar los actores que intervienen en la implementación de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		2.4	Identificar los recursos que intervienen en la implementación de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		2.5	Identificar los actores que intervienen en la implementación de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		2.6	Identificar los recursos que intervienen en la implementación de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		2.7	Identificar los actores que intervienen en la implementación de las políticas que están siendo implementadas o a implementar del tercer sector	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
<b>IV) Generar acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil</b>														
3	Generar acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	3.1	Generar acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	Generar	
		3.2	Analizar el impacto de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar	Analizar
		3.3	Identificar los actores que intervienen en la implementación de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		3.4	Identificar los recursos que intervienen en la implementación de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		3.5	Identificar los actores que intervienen en la implementación de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		3.6	Identificar los recursos que intervienen en la implementación de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		3.7	Identificar los actores que intervienen en la implementación de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		3.8	Identificar los recursos que intervienen en la implementación de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		3.9	Identificar los actores que intervienen en la implementación de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
		3.10	Identificar los recursos que intervienen en la implementación de las acciones de patrocinio y mecenazgo, durante su vida útil y luego de su vida útil	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
<b>V) Medir las acciones del tercer sector y sus impactos</b>														
4	Medir las acciones del tercer sector y sus impactos	4.1	Medir las acciones del tercer sector y sus impactos	Medir	Medir	Medir	Medir	Medir	Medir	Medir	Medir	Medir	Medir	

### **3.8. Evaluación de la propuesta**

En el presente apartado se evaluó a la guía integral de patrocinio y mecenazgo, obteniendo una retroalimentación de la guía, dossier y plan de patrocinio y mecenazgo.

Quienes brindaron su percepción sobre el trabajo realizado son:

Lic. Stefany Paola Pezantes Prado, directora de comunicación de la Cámara de Comercio de Machala, dio a conocer su punto de vista sobre el plan de Patrocinio y Mecenazgo que un Tercer Sector podría realizar para vincularse con las empresas, dando a conocer que en la actualidad una sociedad civil, como lo es HIAS, ha realizado su acercamiento con su institución para incentivar la participación de empresas para que obtengan el sello de empresa inclusiva, existiendo muy pocas empresas interesadas porque poseen se dedican netamente a trabajar, despreocupándose y sin prestar atención a la parte humana ya que tienen esa percepción que es de solo dar dinero, comida o dar trabajo a alguien y nada más, y solamente es que piensan que tienen que dar. Sin embargo, las empresas pequeñas las que a veces piden a personas que cobren más barato o darles comida por el hecho de obtener servicios. En cuanto a la propuesta presentada, manifestó que es imposible que las empresas presten atención o por lo menos se detenga a leer. Por tanto, considera que es interesante formular un mensaje adecuado para llegar a las empresas y que ellas sientan que es un ganar y ganar y no simplemente que ellos entregan algo y también, se tendría que ser con mucho tiempo de anticipación para que ellos les entre el interés y acudan.

Mgs. Darwin Quinche, coordinador de la carrera de Mercadotecnia, evaluó el plan de patrocinio y mecenazgo, revisando cada estrategias y acciones que debería realizar una organización del Tercer Sector manifestando que algunas estrategias son interesantes porque los organismos no gubernamentales (ONG) inician identificando una necesidad,

ya identificadas las necesidades, se va definiendo la política que realmente requiere aplicar la organización. Entre lo que se debe incluir dentro del plan, se mencionó que es necesario implementar dentro de las estrategias en el ámbito legal, los incentivos tributarios a las que pueden ellos acceder con estas acciones dentro del plan de patrocinio y mecenazgo, dando a conocer los beneficios económicos que a los que se puede acceder, en mercadotécnica se debe hablar sobre la marca, la propiedad industrial, de cómo generarla, de los procesos de reconocimiento de propiedad, tanto intelectual como industrial. Además, consideró que las ONG deben establecer primero a qué público, a qué acciones o segmentos, bien a la movilidad humana o a las personas con discapacidad, a los programas, las acciones, a las políticas para desarrollar y generar lo que les va a ayudar justamente a cumplir con los objetivos planteados en el plan y también cumplir con la parte de la responsabilidad social y ambiental. En cuanto al dossier que entregaría una organización sin fin de lucro a una empresa, manifiesta que la organización hace autogestión y como organismo no gubernamentales es necesario venderle a la empresa la idea de que, con responsabilidad social, ambiental y que ámbito tributario esta va a tener beneficios porque la empresa mira el ganar y cumplir con la parte normativa y también espíritu que le permite seguir creciendo en el ámbito de la responsabilidad social y en el tema de la sostenibilidad para que le genere una rentabilidad. Por tal razón, para elaborar, contribuir o enriquecer el plan debe contar con un equipo multidisciplinario porque hay muchas aristas que trata, la parte jurídica, económica, marketing, comunicación.

Gladys Castillo, encargada del área legal de OIM en la Universidad Técnica de Machala, comprendió la guía, manifestando que se encuentra explicativa la información que contiene, además expreso que en la OIM todo lo que han hecho público siempre ha sido bajo el área de publicidad, que lo maneja directamente su equipo y el área de la Universidad Técnica de Machala, ya que con ellos mantienen un convenio, también

mantienen un convenio con el GAD municipal de Machala y de la misma manera trabajan y hacen público sus asistencias o labores. Pero de allí mantener un convenio, un vínculo muy aparte con alguna institución o asociación publicitaria, por el momento no se ha llevado a cabo ninguna de esas, no se les ha presentado la oportunidad de tener una conversación, no han tenido la oportunidad de hacer público en otra red diferente, que no sean las propias, haciendo hincapié que ellos nunca han cerrado la posibilidad a ningún tipo de situación que se llegue a dar a futuro, dirigiéndose al plan de patrocinio y mecenazgo que se ha elaborado, en caso de que se llegara a necesitar, se debería hablar con las personas que manejan el tema publicitario de la OIM para ver si es factible, pero eso dentro de los que maneja directamente nuestra área de comunicación, ya que no han formado un vínculo como el que ha sido explicado, lo que si ellos han tenido una reunión con las diferentes organizaciones, empresas e instituciones públicas como privadas, en la cual han tocado el tema de reconocimiento para el Hotel La Habana aunque debía cumplir con ciertos parámetros donde la empresa o la institución cumple cierta labor social para beneficio de la comunidad. Además, el plan llamó la atención porque piensa en los dos bandos y no solo en una parte.

Milton Fernando Naula Chimbo, encargado de medios de vida para la población migrante del Consejo Noruego para los Refugiados (NRC), se le brindó la explicación de la guía, plan de patrocinio y mecenazgo y dossier. Donde él menciona cada competencia tiene sus objetivos específicos según el proyecto y el donante de fondos internacionales, o puede ser de alguna base de datos, en el área de medios de vida trabajan con Hilton Foundation. Trabajan en dos provincias, en El Oro, Machala y Huaquillas, pero su ideal es que se puede extender a todos los cantones, fortaleciendo las capacidades de habilidades, fortaleciendo as capacidades para el inclusión social de las personas, entrega al final un capital, para ello necesitan que se evalúe sus capacidades para entregar el capital, no

obstante, también desde el aspecto empleabilidad, buscan conectar precisamente las empresas privadas dentro del ámbito de inclusión e al sector, incluyendo laboralmente a las personas que se encuentran en movilidad humana que no han podido acceder a un trabajo, capacitando primero en habilidades blandas, después dándoles capacitaciones en lo que son temas técnicos para que puedan mejorar su carpeta y acceder a una fuente de trabajo estable y generar la economía circular como tal en la Comunidad. Sin embargo, aún no han llegado al aspecto de empleabilidad, están en búsqueda en busca con aliados como ACNUR, aquellos que ya lograron mediante una marca o inclusión de marca, reconocimiento, logrando hacer la inclusión de las personas. Además, él mencionó que mediante la cooperación son solo una extensión de lo que el Gobierno no puede cumplir, entonces se encuentran de paso en el país y por ello anhelan y hacen que organizaciones locales, fundaciones locales, tomen los modelos que brindan las organizaciones internacionales para acceder a fondos, para acceder a este tipo de financiamiento y poderse mantener en la localidad, pero también su idea actual es precisamente es que se tomen esa situación y se genera esa inclusión. Entonces, como tal, trabajan también con población local, 70% de movilidad y 30 localidad, a personas principalmente en situación de vulnerabilidad, personas que estén dentro del parámetro específico de lo que buscan, enfatizando que ellos no trabajan con patrocinios ni mecenazgos, aunque otras organizaciones en Manta si se lograron establecer un convenio de patrocinio con el municipio. Y culminó que, si existe la posibilidad de tratar este tema, se puede tener una reunión técnica en estos días porque tendrán la visita de la coordinadora de Medios de vida y se puede proponer la idea.

Lic. Sandro Aguilar, secretario de Fundación MIA, dio a conocer que como fundación ellos han generado vinculación o planes estratégicos que les permiten generar vínculos de una de otra manera con instituciones públicas y privadas, ejecutando determinados

proyectos establecidos en tiempo, en espacio y en cuanto a la economía social importante. Pero en realidad la fundación que se encuentra vinculada, con una compañía, que es Farma MIA, es quien les viabiliza el espacio, la oportunidad financiera para tener cierta independencia económica, con la creación de su propia farmacia para que pueda generarse espacios de recursos económicos que le permita tener sustentabilidad dentro de la ejecución de los proyectos. A pesar de eso, ellos han tratado de vincularse de una de otra manera con participaciones con algunas ONG, nivel nacional e internacional que también han adjudicado, pero con esa intención de generarle enlaces con determinadas instituciones para proponer un espacio de deducibilidad de impuestos, no. Y puntualizo que la planificación es importante y que como fundación están abiertos a toda propuesta para que quede cristalizada como algo real, con su ejecución.

Ing. Jorge Gómez, presidente de Fundación Corazón de Amor en Acción (FUNCAA), dio su observación sobre la propuesta compartida, pareciéndole interesante el material, aunque considero que dentro de las acciones sería importante incluir la difusión face to face que sería con la difusión o con el argumento de las actividades relacionadas a las instituciones sin fines de lucro y menciono que ellos son regentes del Ministerio de Inclusión Económica Social (MIES).

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

Los evaluadores de la guía integral concuerdan que el documento es muy explicativo y que les parece interesante que se hable de la ganancia mutua, es decir, los beneficios que obtienen tanto las organizaciones sin fin de lucro como las empresas.

En cuanto a lo que ellos solicitan es que se formule un mensaje adecuado a difundir , el cual hable de los beneficios mutuos que existirían, incluyendo el ámbito legal como son los incentivos tributarios y los beneficios económicos a los que accederían las empresas con el patrocinio y mecenazgo porque consideran que el Tercer Sector debe venderle a la empresa la idea de la responsabilidad social, ambiental y el cumplimiento de la normativa y del crecimiento que existe con la sostenibilidad, generándoles una rentabilidad, sumándose a esto, la mercadotecnia con la gestión de la marca, de cómo generarla, de los procesos de reconocimiento de propiedad, tanto intelectual como industrial.

Además, las ONG deben establecer el público, las acciones o segmentos, los programas, las políticas a desarrollar y generar todo lo que les va a ayudar a cumplir con los objetivos planteados en el plan, cumpliendo con la responsabilidad social y ambiental, por ello, se mencionó que al elaborar o contribuir con el plan se debe contar con un equipo multidisciplinario, incluyendo la parte jurídica, económica, marketing y comunicación.

En cuanto a lo que no concuerdan algunos encuestados es que se entregue algún documento ya que las empresas prefieren que se les explique y se tenga una comunicación interpersonal para brindarles una explicación sobre ese “ganar y ganar”.



En definitiva, las organizaciones que fueron evaluadas manifestaron que de ser necesario, se de dialogar a profundidad el plan de patrocinio y mecenazgo para ver la factibilidad del mismo porque se desconocía la parte de los beneficios que pueden obtener las empresas. También, si es de entregar la ayuda para su implementación estarían dispuestas a coordinar.

#### **4.1. Discusiones**

A partir de los resultados del trabajo de investigación se evidencio que las organizaciones sin fin de lucro, Tercer Sector, están dispuestas a implementar el plan de patrocinio y mecenazgo, sin embargo, este mismo documento para las sociedades civiles se debe socializarse con la coordinación o con las personas encargadas de comunicación del organismo, mientras que las fundaciones estuvieron dispuestas a coordinar si se busca ejecutar el plan, sin tener que socializarlo o tener la aprobación de otras personas.

A su vez, el experto en mercadotecnia recalco que las organizaciones deben considerar el ámbito legal y a la mercadotecnia, incluyendo a este plan los incentivos tributarios, los beneficios económicos y la gestión de la marca, a lo cual la directora de la Cámara de Comercio concuerda con la parte de hablarle a las empresas de los beneficios al contribuir, pero este debería ser mediante un mensaje porque desde su perspectiva considera que no existiría un interés de dar lectura a un documento.

Tanto la Cámara de Comercio con el experto coinciden que se debe hablarles a las empresas de los beneficios que obtienen al contribuir con proyectos sociales mediante la responsabilidad social y ambiental, coincidiendo con el pensamiento de las organizaciones sin fin de lucro en cuento a la guía que brinda información en busca del bien común.

## **4.2. Conclusiones**

Esta investigación se planteó con el objetivo de desarrollar una guía integral que se aplique en las organizaciones sin fin de lucro, Tercer Sector, para elaborar planes de patrocinio y mecenazgo.

Se caracterizó al Tercer Sector como un conjunto de organizaciones sin fin de lucro, siendo estas, fundaciones y sociedades civiles, todas deben poseer personería jurídica y al encontrarse estas alineadas a los objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, desarrollan proyectos para solucionar problemas y fortalecen esta ayuda al formar un vínculo con las empresas, porque coincidiendo con Abenoza et al. (2015), las empresas como las organizaciones sin fin de lucro suman esfuerzos para cumplir con las metas propuestas y se resuelven problemas que hay en el entorno. Se reciben beneficios en ambas partes que de acuerdo con Velasco (2019) las empresas crean una imagen de marca, reputación y posicionamiento al patrocinar o contribuir con proyectos.

Una vez culminado la parte de investigación, recolección e interpretación de la información obtenida de las entrevistas, se diseñó la guía integral donde se brinda información que deben tomar en cuenta las organizaciones, haciendo hincapié que tanto el documento, dossier y plan de patrocinio y mecenazgo, deben perseguir los conceptos de responsabilidad social corporativa, ambiental y deducibilidad de gastos.

Se realizó pruebas sobre la guía de patrocinio y mecenazgo, donde obtuvo una retroalimentación favorable y al mismo tiempo se propuso integrar ciertos aspectos importantes, en cuanto a los beneficios que obtendrían las empresas. Estos se formarían al existir esa convergencia entre la actividad de la empresa y los proyectos que las organizaciones elaboran.

En última instancia, a partir de la entrevista con la Cámara de Comercio se evidencio que la mayoría de las empresas no se dedican a la labor humanitaria porque tienen la idea que solamente deben dar y no recibir, desconociendo sobre la responsabilidad social corporativa y ambiental y la deducibilidad de los gastos.

### **4.3. Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede inferir las siguientes recomendaciones al momento de realizar el mismo procedimiento que es de elaborar una guía integral.

En primera instancia, la persona debe trabajar con una organización de Tercer Sector, para definir el proyecto, programa o actividad que desean que empresas se vinculen por medio del patrocinio y mecenazgo.

La guía debe formular mensajes que involucren los términos, ‘responsabilidad social y ambiental y deducibilidad de gastos’, que incentiven a las empresas a generar un vínculo con un proyecto social o ambiental, asociándose ambas marcas, co-branding.

También es necesario que se explique la gestión de las marcas, organización y empresas alineadas con su proyecto/actividad.

La guía debe contar con información o ayuda de un equipo multidisciplinario porque hay algunas aristas que se deben tomar en cuenta en esta investigación y en su elaboración, como es: la parte jurídica, económica, marketing, comunicación.

Es importante que los organismos no gubernamentales piensen como las empresas y tratar de venderse la idea de responsabilidad social, ambiental y beneficios tributarios porque precisamente eso es lo que mira la empresa, el ganar y cumplir con la parte normativa que le permite seguir creciendo.

## BIBLIOGRAFÍA

Abenoza, S., Carreras, I., y Sureda, M. (2015). *Colaboraciones ONG y empresa que transforman la sociedad*. Pwc.es.

<https://www.pwc.es/es/fundacihttps://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111306/6/Relaciones%20p%C3%BAblicas%2020.pdfon/assets/programa-esade-liderazgo-social-2015.pdfon/assets/programa-esade-liderazgo-social-2015.pdf>

Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0 : cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, Editorial UOC. ISBN 9788490299951.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111306/6/Relaciones%20públicas%2020.pdf>

Agencia de la ONU para los Refugiados [ACNUR; UNHCR]. (s/f). *Patrocinio comunitario*. <https://www.acnur.org/patrocinio-comunitario>

Aguilera Castro, A. y Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.

<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6572502>

Ayuda en Acción. (7 de febrero de 2018). ¿Qué es el tercer sector? *Ayudaenaccion*.

<https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/que-es-el-tercer-sector/>

Andrade, M., Russo, A., y Guerrero, L. (2020, 1 de mayo). *Rapport: qué es, para qué sirve, técnicas [+ ejemplos]* ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD

Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/rapport/>

Antoine, C. (2010). Mapa del mecenazgo cultural en América Latina. *Revista de Constitución humanidades*, 21, 161–182.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321227216007>

- Antoine Faúndez, C. (2007). Patrocinio Y Esponsoring En El Deporte. La Comunicación Por El Acontecimiento. *Revista RE - Presentaciones*, 3, 167–183.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2693544>
- Aráez Fernández, J. F. (2001). Patrocinio o mecenazgo: una estrategia de la empresa en el desarrollo cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 6 (18), 57–63. <https://doi.org/10.35742/rcci.2001.6.e209>
- Armijos Garcia, V. S. (2019). *Marco jurídico de la responsabilidad social en el ecuador: Revisión de la normativa nacional e internacional* [Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Digital de la UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13719/3/ECUACE-2019-EC-DE00131.pdf>
- Arroba, P. A. (2020). TIC, redes sociales y crowdfunding, una alternativa al mecenazgo privado de las grandes empresas. *Revista PH*.  
<https://doi.org/10.33349/2020.99.4576>
- Arroyo Uribe, D. S. (2021). *La deducción de impuestos mediante donaciones realizadas por personas jurídicas y sus beneficios: estudio comparado entre España y Ecuador* [Trabajo de titulación, Universidad de Los Hemisferios].  
<https://backspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/50abe2bc-c786-4562-8122-04211361a0c7/content>
- Ávila-Espinoza, A. C., y Cedeño-Pico, M. R. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 730–742.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539708>

- Barrera Luna, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, (2).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Bisbal, M., Canelón, A., Silva, N., Aguirre, J. M., Correa, C., Cañizález, A., Hernández, G., Delgado-Flores, C., Díaz, L. C., Tremontti, F., Aguirre, J. M., Ibáñez, I., Labrador, E., Rondón, C. M., Baldissera, R., Varona Madrid, F., Pizzolante Negrón, I., Aquino Pineda, E. A., Da Silva Romero, T., ... Irazábal, V. H. (2010). Retos organizacionales. *Revista Comunicación*, 152  
<http://64.227.108.231/PDF/COM2010152.pdf>
- Besteiro, Y. (Ed.). (2023). *Barómetro del Tercer Sector de Acción Social en España 2022*. Plataforma de ONG de Acción Social.  
[https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1676295113\\_resumenejecutivo-barometro-3-sector.pdf](https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1676295113_resumenejecutivo-barometro-3-sector.pdf)
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8), 527–538.  
[https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Cassoni, R. (2022, 10 de marzo). *Los vínculos sociales como estrategia*. Beers&Politics.  
<https://beersandpolitics.com/los-vinculos-sociales-como-estrategia?amp=1>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, [COPCI]. 2019, 31 de diciembre. (Ecuador). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>



*Constitución de la República del Ecuador [Const]*. Art. 66. Num.15. 25 de enero de 2021. (Ecuador). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

*Constitución de la República del Ecuador [Const]*. Art. 66. Num. 26. 25 de enero de 2021. (Ecuador). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

*Constitución de la República del Ecuador [Const]*. Art. 278. 25 de enero de 2021. (Ecuador). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Costa Ruiz, M. P., Armijos Buitrón, V. A., Paladines Benítez, J. E., & Martínez Fernández, V. A. (2015). El patrocinio y mecenazgo como herramientas emergentes en la gestión de la comunicación corporativa y comercial de las empresas de Ecuador. En Rúas-Araújo, J., Silva-Rodríguez, A. y Puentes-Rivera, I. (Eds.). *De los Medios a los Metamedios* (pp. 392–406). XESCOM. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8467605>

Correa, M. E., Flynn, S., y Amit, A. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa En America Latina: Una Vision Empresarial*. United Nations.

Clotas, P. (2003). *Técnicas de Patrocinio y de captación de recursos externos*.

Docplayer. <https://docplayer.es/5941595-Tecnicas-de-patrocinio-y-de-captacion-de-recursos-externos.html>

- Diagnóstico y cuestiones para la reflexión estratégica*. (2016). Plataforma de ONG de Acción Social. [http://www.mpdl.org/sites/default/files/160928-diagnostico\\_3PETSAS\\_sept2016.pdf](http://www.mpdl.org/sites/default/files/160928-diagnostico_3PETSAS_sept2016.pdf)
- Diez, E. (2007). La cultura y la social: binomio estratégico en las organizaciones. *Visión gerencial*, 2, 231–244. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876010>
- Domínguez Churruca, M. (2017, noviembre 14). Los tres grandes problemas de las ONGs, Fundaciones y Asociaciones. *Luk Comunicación*. <https://www.lukcomunicacion.com/blog/los-tres-grandes-problemas-de-las-ongs-fundaciones-y-asociaciones/>
- Empez, T. (2019). *Consejos para diseñar un buen plan de patrocinio*. Undatia. <https://www.undatia.es/noticias/plan-patrocinio>
- Galán Ladero, M., Galera Casquet, C., y Valero Amaro, V. (1999). Marketing con causa: ¿Responsabilidad social o patrocinio empresarial? *Universidad de Extremadura*. 1, 147–154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565044>
- García Cabezas, N. (2019). *¿Cómo se financian las ONG?* Ayuda en Acción. <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/financiacion-ong/>
- Gil, I. (2 de diciembre de 2015). Beneficios del voluntariado corporativo: ¡todos ganamos! *Fundación Adecco*. <https://fundacionadecco.org/azimut/beneficios-del-voluntariado-corporativo-todos-ganamos/>
- Gortaire-Morejón, B., Matute, A., Romero, V., y Tinajero, J. P. (2021). La situación del tercer sector en Ecuador: supervivencia de las ONG en un entorno adverso. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, (72), 205–228. <https://doi.org/10.17141/iconos.72.2022.5094>

- Crowdfunding en el Ecuador. (s.f.). *Hazvaca*. <https://www.hazvaca.com/home>
- Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal (2022). *LEY ORGÁNICA Para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID 19*. SRI. <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-para-el-desarrollo-economico-y-sostenibilidad-fiscal-tras-la-pandemia-covid-19>
- Mañas Viniegra, L. (2018) El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 8(16), 19-32.  
<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6572502>
- Mariscal Orozco, J. L. (s.f.). Formación y capacitación de los gestores culturales. Apertura. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/393>
- Márquez, E. (2018, 16 de abril). Generación de vínculos como factor de sostenibilidad empresarial. *Universidad de Las Américas*.  
<https://www.udla.edu.ec/2018/04/generacion-de-vinculos-como-factor-de-sostenibilidad-empresarial/>
- Martinell Sempere, A. (2021) Cultura, desarrollo sostenible y creatividad: una reflexión desde la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS). *Revista PH*. (104)  
<https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/5005>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio [MCP]. (2022, 29 de marzo). *150% de deducibilidad en la conciliación tributaria en el Impuesto a la Renta para quienes patrocinen propuestas artísticas y culturales*. Culturaypatrimonio.  
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/150-de-deducibilidad-en-la-conciliacion-tributaria-en-el-impuesto-a-la-renta-para-quienes-patrocinen-propuestas-artisticas-y-culturales/>

- Morera Hernández, C. (2015). Mecenazgo, relaciones públicas y filantropía: «Fendi for fountains» análisis de caso / Patronage, public relations and philanthropy: «Fendi for fountains» case study. *Vivat Academia*, (133), 63–85.  
<https://doi.org/10.15178/va.2015.133.63-85>
- ONG italiana gestiona apoyo a Ecuador por cerca de un millón de dólares. (2020, noviembre 15). La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/politica/20201115/49478540758/ong-italiana-gestiona-apoyo-a-ecuador-por-cerca-de-un-millon-de-dolares.html>
- Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., y Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 175–193.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>
- Pacto Global – Red Ecuador. (s/f). Sobre nosotros. <https://pactoglobal-ecuador.org/>
- Palacios, C. (20 de abril de 2015). Las alianzas estratégicas ayudan al crecimiento de la empresa. *Funiber*. <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2015/04/20/las-alianzas-estrategicas-ayudan-al-crecimiento-de-la-empresa>
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*, (35), 153-170. <http://eprints.rclis.org/15884/1/article%20analisi.pdf>
- Pardo, E., y Valor, C. (2012). La estructura financiera en las Entidades No Lucrativas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 14. [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La\\_estructura\\_financiera\\_en\\_las\\_Entidades\\_No\\_Lucrativas.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_estructura_financiera_en_las_Entidades_No_Lucrativas.pdf)

- Pérez Villanueva, J. S. (2019). La captación de fondos vía mecenazgo y patrocinio en las universidades públicas españolas = The fundraising through patronage and sponsorship in the Spanish public universities. *La Cuestión Universitaria*, (10), 81–95.  
<http://polired.upm.es/index.php/lacuestionuniversitaria/article/view/3901/4000>
- Pérez-Bustamante Yábar, D. C. (2008). Fundaciones y coleccionismo: experiencias y tendencias. *La inversión en bienes de colección*, 190–211.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2707523>
- Pizzolante Negrón, I. (s/f). *Competitividad Responsable, factor crítico para la sustentabilidad empresarial*. OAS.  
[http://www.oas.org/en/sedi/ddes/GAdialogue/IIHemis/pres/Italo\\_Pizzolante\\_Negron\\_s.pdf](http://www.oas.org/en/sedi/ddes/GAdialogue/IIHemis/pres/Italo_Pizzolante_Negron_s.pdf)
- Pursell, S. (20 de febrero de 2023). Cultura organizacional: qué es, tipos, elementos y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>
- Radcliffe, D. (19 de enero de 2021). *Recomendaciones para entrevistar a expertos*. iJnet. <https://ijnet.org/es/story/recomendaciones-para-entrevistar-expertos>
- Reficco, E., y Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Revista Latinoamericana de Administración*, (43), 1–25.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71612112002>
- Rincón Quintero, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Revista Encuentros*, 12(1), 47–58.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-58582014000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582014000100004)
- Rivero Hernández, M. (2018). *Patrocinio y Mecenazgo: herramientas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Academia.

[https://www.academia.edu/36565467/Patrocinio\\_y\\_Mecenazgo\\_herramientas\\_d\\_e\\_Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_Relaciones\\_P%C3%ABlicas](https://www.academia.edu/36565467/Patrocinio_y_Mecenazgo_herramientas_d_e_Comunicaci%C3%B3n_y_Relaciones_P%C3%ABlicas)

- Rodríguez López, J. (2005). Tercer Sector: Una aproximación al debate sobre el término. *Revista de ciencias sociales*, 11(3), 464–474.  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182005000300005](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300005)
- Rovetta Cortés, A. I. (2021). El patrocinio de refugiados: una revisión sistemática descriptiva. *REMHU*, 29(63), 211–231. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880006313>
- Sabogal Aguilar, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 16(1), 179–195.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052008000100013](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052008000100013)
- Solano Santos, L. F. (2005). Patrocinio y mecenazgo: desde Cayo Cilnio Mecenas a nuestros días. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (3), 101-111.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.1999.3.101-111>
- Solano Santos, L. F. (2009). El mecenazgo empresarial como expresión de reconocimiento de responsabilidad social corporativa. *Vivat Academia*, (105), 28–39. <https://doi.org/10.15178/va.2009.105.28-39>
- Solano Santos, L. F. (2010). Relaciones Públicas: Patrocinio y Mecenazgo. *Vivat Academia*, (109), 63–76. <https://doi.org/10.15178/va.2009.109.63-76>
- Trujillo Perez, K. (2020). *La importancia de la incorporación de la responsabilidad social empresarial en los estados financieros reflejando el impacto de su actividad económica en la sociedad* [Tesis de pregrado, Universidad Militar

Nueva Granada] Archivo digital.

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36506>

Ulloa, C., Mancheno, D., Martínez, V. (2022). Una mirada a las organizaciones de la sociedad civil en Ecuador. Diagnóstico de su situación actual. Quito: FARO.

<https://grupofaro.org/publicaciones/una-mirada-a-las-organizaciones-de-la-sociedad-civil-en-ecuador-diagnostico-de-su-situacion-actual/>

Universidad Técnica de Machala [UTMACH]. (2022, 22 de agosto). *UTMACH y TORATA MINING RESOURCES: Socialización sobre minería responsable y becas para mujeres mineras*. Utmachala.

<https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/2022/08/22/utmach-y-torata-mining-resources-socializacion-sobre-mineria-responsable-y-becas-para-mujeres-mineras/>

Valle Florez, M. (Ed.). (2005). *Comunicación Organizacional Abordajes y perspectivas de análisis*. CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/127938-opac>

Vattier Fuenzalida, C. (1995). Las nuevas liberalidades del mecenazgo. *Estudios monográficos*, (3), 1057-1072.

<https://revistas.mjjusticia.gob.es/index.php/ADC/article/view/5814>

Velasco Rebollo, A. I. (2019). Patrocinio, mecenazgo, crowdfunding en patrimonio cultural ¿compromiso social o marketing interesado?. *Revista PH*, (99), 144-145. <https://doi.org/10.33349/2020.99.4552>

Velásquez Bazurto, S. G. (2015). *Modelo crowdfunding y su factibilidad en el Ecuador para el desarrollo de nuevos emprendimientos* [Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8827>

Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: Herramientas fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen

corporativa. *Razón y palabra*, (70).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

Zaragoza, Rafael., y Gasca, J. (2017). *Designpedia: 80 Herramientas Para Construir Tus Ideas*. O'Reilly.

<https://www.oreilly.com/library/view/designpedia/9788483569559/designpedia-35.xhtml>



## 5. ANEXOS

### ENTREVISTAS CON DOCENTES

#### MGS. DARWIN GIOVANNY QUINCHE LABANDA

Abogado de profesión, catedrático titular de la Universidad Técnica de Machala, lleva dos períodos consecutivos en el Consejo Universitario y actualmente es coordinador de la Carrera de Mercadotecnia. Como experiencia en el manejo de postgrados en la Universidad Nacional de Loja, patrocinios jurídicos a nivel de libre ejercicio y patrocinios a nivel de empresas.

LINK: [Darwin Quinche.m4a](#)

#### *Marca*

##### **¿El diseño de identidad es un proceso de cocreación?**

Básicamente es un proceso de creación y posicionamiento dentro de un mercado porque al ser el tema de la comunicación es importante en una empresa porque es la comunicación que refleja al consumidor de un bien o servicio que puede ofrecer la empresa y obviamente como marca debe estar bien diseñado, tiene que tener los objetivos y lineamientos claros para que pueda en este caso llegar a ese usuario consumidor y eso le va a dar un posicionamiento como marca.

Sí, bueno, ahí tiene que ver un sin número de factores, no solamente está la comunicación si no están los demás factores, como por ejemplo el marketing, el departamento de marketing, que es la parte donde se generan las estrategias que vincula en el ámbito de la comunicación el uso de redes sociales, el manejo de marcas, el posicionamiento, el marketing promocional es un sinnúmero de factores que permite a la empresa de alguna manera posesionarse ante otras empresas.

##### **¿Qué mensaje o promesa debería proporcionar toda marca?**

¿Qué mensaje? El mensaje debe ser claro, debe ser preciso, no debe ser inconsistente, debe ser un mensaje que sea atractivo para los usuarios o consumidores, con el mensaje que se genera con la misma marca y el eslogan que pueda tener la empresa puede generar un mayor impacto en el usuario o consumidor.

##### **¿Qué características diferenciadoras entre las marcas se debe resaltar?**

Bueno, hay muchas consideraciones que se debe tener color, letra, tamaño, dimensión, o sea, son cosas que deben o están diferenciándose de una marca a otra marca, y obviamente estos deben ser legalizados, formalizados para que no sean duplicados por terceras personas que puedan hacer uso o mal uso de ella. Por ejemplo, si llevamos al tema de McDonald's y le ponemos a otro utilizando la misma marca, habría prácticamente una duplicidad, si es la misma M y es el mismo logo puede ser que exista, si no está legalizado, formalizado lo que es el registro de marca, obviamente no va a poder haber un tema de reclamo posterior, entonces es necesario que estas marcas sean registradas por la autenticidad de la mano, o sea por todos esos pequeños detalles que puede tener esta este logo o esta marca, en color, diseño, estructura, eslogan, todos estos aspectos son importantes de considerar.

##### **¿Cómo se alinean con los valores y la imagen de la marca?**

¿Cómo se alinean los valores? nace todo de los valores porque para que una empresa pueda llegar al usuario y consumidor tiene que tener valores, ética en el ámbito de la responsabilidad, tanto social. Estamos hablando de las personas que van a ser nuestros futuros usuarios o consumidores y también desde el ámbito de la responsabilidad ambiental porque hoy por hoy la normativa nos llama a ser amigables con el medio ambiente. Entonces hay dos aspectos principales, lo que es la responsabilidad social y lo que es la responsabilidad ambiental. Y conllevado de esto viene un tercer tema que es la sostenibilidad, que hoy por hoy está siendo un tema muy debatido a nivel latinoamericano y a nivel mundial.

#### *Patrocinio*

##### **¿El patrocinio genera vínculos con los públicos?**

Sí, sí, puede generar vínculos con los públicos, de hecho, es una estrategia que va a permitir generar alianzas estratégicas con otras organizaciones que pueden ser gubernamentales y no gubernamentales y desde esos espacios se pueden generar nuevas oportunidades para la misma empresa en el ámbito de mercado.

##### **¿Qué procedimientos se ejecutan en el patrocinio estratégico?**

Un patrocinio estratégico, bueno, desde el ámbito de la mercadotecnia, son básicamente estrategias que se deben utilizar tanto para la pequeña y mediana empresa, para que pueda tener un ámbito de progresividad en el tiempo, un ámbito de posicionamiento en el mercado y un ámbito de valor agregado en el mercado. ¿Por qué te digo valor agregado? Porque en el aspecto de poder considerar este ámbito de la sostenibilidad, la responsabilidad social y la responsabilidad ambiental le podría dar ese valor a legal. Por ejemplo, ¿qué te piden ahora los Estados? Que las empresas no realicen mayormente contaminación ambiental. Entonces, ahí se usan las alianzas, perdón, las estrategias para poder que una empresa no pueda desarrollar mayor contaminación. Por ejemplo, el uso del papel. ¿Qué pasa con la empresa con el uso del papel? Al generar un sinnúmero de impresiones, copias de documentos que se requieren o se necesitan, estamos generando una contaminación, obviamente es la tala de árboles y todo eso, pero si utilizamos una estrategia, por ejemplo, la sistematización de procesos que tiene que ver obviamente la implementación de un sistema propio de la empresa, va a permitir justamente cumplir con esta responsabilidad social y ambiental.

### **¿Cómo se desarrollan las estrategias de patrocinio?**

¿Cómo se desarrollan? Bueno, eso sí es para los expertos, porque sí se deben considerar ciertas técnicas específicas. Por ejemplo, está el merchandising, que es parte de la mercadotecnia, una rama de la mercadotecnia, que permite establecer qué realmente se requiere a la empresa en función a la marca, al producto, al diseño mismo. Entonces, dependería realmente en qué queremos posicionar de la empresa, si es la empresa como marca o si es el producto como parte de la empresa. Entonces, ahí se utilizan varias técnicas, pero el merchandising es una de las técnicas que podemos utilizar para poder determinar, de ahí lo otro es el estudio de mercado, investigación de mercado, que también es otra arista que le permite al mercadotecnia establecer qué es lo que requiere, ya no la empresa, sino qué es lo que requiere el usuario o consumidor, es otra parte de investigación que va a permitir a la empresa posesionar.

### *Mecenazgo*

### **¿El mecenazgo es una herramienta que una marca utiliza para mostrarse socialmente responsable?**

Bueno, podría ser que las empresas utilicen esa estrategia para de alguna manera dar a conocer a la sociedad de su responsabilidad social, de dar no solamente recibir, sino también dar algo a cambio sin que es este este dar este recurso que se da tenga un retorno, sino que más bien utilizan esa estrategia para poder de alguna manera posicionarse socialmente con los usuarios y son estrategias que sí permiten hacerlo. Y, obviamente, existen políticas, políticas de la empresa que ya se generan desde la misma empresa para poder otorgar ese mecenazgo que permita obviamente cumplir con este ámbito de responsabilidad social que también desde ya es ámbito normativo que lo deben cumplir sí o sí.

### **¿Qué etapas o pasos se realizan en el mecenazgo estratégico?**

La empresa debe generar estrategias para poder establecer los mecanismos de entrega, como un objetivo, ¿Cuál es el objetivo clave para el mecenazgo de la empresa? O sea me estoy recibiendo empresa/sociedad, entonces dentro de la empresa deben estar claras estas políticas internas para poder establecer a qué persona o a qué grupo de personas se da el mecenazgo y cuál va a ser el beneficio que va a tener el colectivo o la persona y en función de ello lo tribute a la responsabilidad social.

### **¿Cuál es su percepción sobre el impacto del patrocinio y el mecenazgo en la formación empresarial de los estudiantes?**

Importante, yo creo que en el ámbito del mecenazgo es bastante importante que los estudiantes tengan claro y diferencien a qué tributa el mecenazgo y cuáles serían las estrategias que la empresa debería utilizar para otorgar los mecenazgos en función de qué, a qué tributa, es decir, a responsabilidad social y ambiental, pero siempre esto dado del ámbito normativo.

Tanto el patrocinio y mecenazgo poseen diferentes aristas porque el patrocinio, más ha utilizado la estrategia desde la propia empresa para posicionarse en la sociedad, pero ya el mecenazgo estamos viendo cómo ingresar a la sociedad desde el ámbito de otorgar algo sin que tener que recibir algo, pero que tribute a la empresa en el ámbito de responsabilidad social y responsabilidad ambiental, eso contribuye a la imagen de empresa.

### **RSC**

### **¿Obligación o decisión propia de la RSC?**

Actualmente ya dentro de las normativas, tanto la ley de compañías, tanto la ley de control y poder de mercado, tanto la ley de economía popular y solidaria, la ley de mercadotecnia, código orgánico de la producción, ya establecen que las empresas deben considerar este ámbito de responsabilidad social y ambiental. Eso ya está normado y eso tiene que ir implementando las estrategias para de alguna manera evitar lo que actualmente tenemos es el calentamiento global. Son estrategias que desde la misma Constitución nacen, ¿por qué digo que nace desde la misma Constitución? Porque en la Constitución se reconoce el derecho a la naturaleza y para poder garantizar ese derecho de la naturaleza, el Estado lo que hace es considerar estrategias desde el ámbito normativo, ¿para qué?, para obligar a las empresas y a las personas naturales que lo puedan conseguir.

### ¿Cómo se debería gestionar esta Responsabilidad social?

Directamente las empresas deberían establecer desde el gerente, un departamento específico que pueda ya establecer la política pública en el ámbito de la responsabilidad social y en el ámbito de la responsabilidad ambiental, y obviamente eso tiene que ver con todo una planificación, no lo pueden hacer de de la noche a la mañana no puedes decir como por ejemplo “yo gerente de la empresa voy a dar 20000 dólares para responsabilidad social y 20 para responsabilidad ambiental, no, porque siempre se tiene que ver la el aspecto financiero cómo la empresa está financieramente y en función de eso hacer una planificación y ver dónde podemos contribuir con la sociedad, pero que contribuya también a cumplir con ese parámetro formal, legal que es la responsabilidad social y la responsabilidad ambiental, entonces considero que las empresas desde ya te deberían tener un departamento que tenga al ámbito multidisciplinario, comunicación, marketing, también estaría en la parte formal, legal, osea todo, es un equipo de trabajo y ellos tienen que armar las estrategias.

### ¿Cuáles son los beneficios de ser socialmente responsable? ¿Hay desventajas?

La responsabilidad social trae muchos beneficios desde el ámbito que actualmente el código tributario establece ciertos beneficios arancelarios para las empresas que son responsables con el medio ambiente y ahí las dos cosas responsables que son responsabilidad social y responsabilidad ambiental, sí hay beneficios tributarios.

Desventaja tal vez en el ámbito de que la sociedad hoy por hoy vea las empresas que están con la situación de sostenibilidad como favorable image desventaja sería así, una empresa no genera estos ámbitos responsabilidad ambiental y social, es que lo no lo vería, no contribuiría para su imagen porque no están siendo socialmente responsable.

Formas de comunicación

### ¿Qué otras formas de comunicación-mercadológicas gestiona una empresa para mostrar su RSC?

Podrían ser alianzas estratégicas con organismos no gubernamentales, podrían ser alianzas estratégicas con organismos gubernamentales, por ejemplo, los gobiernos autónomos descentralizados, pero obviamente estas alianzas estratégicas deben tributar al ámbito de responsabilidad social y el ámbito de responsabilidad para que eso vea ante la sociedad, que es una empresa socialmente responsable.

### ¿Qué plataformas comunicacionales de gestión recomienda?

Bueno, hoy por hoy, las mismas empresas generan sus propias plataformas de comunicación, hoy por hoy el ámbito del internet, las redes sociales son una herramienta eficiente creo yo, por ejemplo, si hablamos de redes sociales hablamos de Instagram, la más utilizada, está el tema de Tik Tok que hoy por hoy está siendo mayormente utilizada por los jóvenes, si usted quiere llegar a ellos un segmento es el Tik Tok, Instagram, Facebook que son estrategias corporativas que permiten también darse un posicionamiento, entonces pueden ser un canal de comunicación alterno a los tradicionales.

#### **MGS. FRANCISCO VLADIMIR BENÍTEZ LUZURIAGA**

Profesor de marketing en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala desde hace 8 años.

Se encuentra estudiando marketing, a punto de culminar el doctorado y también particularmente trabaja en consultoría y asesorías.

**LINK:** [Francisco Benitez.m4a](#)

En qué se asemejan el patrocinio con el mecenazgo, la donación. El beneficio de una parte específica, a través de un proyecto que puede ser deportivo, cultural, medio ambiental artístico, educativo.

Y además de eso, hay beneficios para quién está aportando indistintamente en el patrocinio, las diferenciamos un poco porque en el patrocinio hay un retorno para quien está invirtiendo en la empresa porque ese retorno va enfocado mucho en la parte de la comunicación, ese retorno está por la parte promocional, es como un auspiciante. Entonces yo levanto un proyecto específico, pero como contraparte yo recibo un impulso a mi marca, mi empresa. Por ejemplo, el proyecto deportivo tendrá en la camiseta el nombre de la empresa, es el patrocinio.

En la donación, en cambio, yo no espero una contraparte de ese tipo, sin embargo, si yo soy el empresario, yo sé que eso también va a impulsar en este caso la imagen de mi empresa. El hecho de que yo esté trabajando con una fundación, por ejemplo, en un proyecto donde estoy presentando un tipo de donación, no tengo el beneficio como ta de contraparte que sí lo tengo con el patrocinio, pero sí indirectamente, como le decía, o sea, yo puedo ahorita

ayudar de manera altruista a un grupo de personas y tal vez no lo voy a presentar como un auspiciante, ni nada por el estilo, pero si lo voy a dar a conocer que yo estoy trabajando con esta fundación en esto, de manera de relaciones públicas, entonces indirectamente genera un buen impacto a favor de la empresa.

En la parte tributaria, qué es lo que vemos comúnmente nosotros, por ejemplo, que todas las personas dicen “yo estoy donando a esta empresa o vamos a pedir donaciones” y todo se genera de manera informal, o sea, no hay un proyecto como tal, o tal vez está el proyecto como tal, pero mi importe no se ve configurado de manera formal, entonces esa formalidad es la que nos faltan mucho de trabajar.

Si es que yo presento un proyecto para que las empresas presenten, por ejemplo, dicen de esta manera altruista, donación aunque no existe un retorno como en el patrocinio a través de auspicios, que este la marca en las camisetas o en cualquier cosa que pueda recibir. Si tengo yo, por ejemplo este valor es que estoy dando como un gasto deducible para mi declaración de impuestos, o sea, si es que yo le aporto este proyecto con 1000 dólares, entonces ese para mí se configura como un gasto deducible y eso quiere decir que va a disminuir mi carga de impuestos, esta carga que voy a disminuir se da siempre y cuando ese proyecto tenga un aval. Por ejemplo, si es un proyecto que usted dice “ah, voy a enseñarles a los niños de la calle a pintar, les voy a hacer una escuela de pintura” ya ok, pero debe estar en un proyecto y ese proyecto debe tener el aval del Ministerio de Cultura por ejemplo, si voy a presentar un evento, un proyecto deportivo debe tener el aval del Ministerio de deporte, o sea, cada una tiene su rama, que por ahí si hay ciertas dificultades porque, por ejemplo, usted lo está empezando a amar, también queremos abarcar muchos ámbitos y con cada proyecto debemos estar buscando quién es el que da el aval. Hace poco tiempo estaba lanzando el Servicio de Rentas Internas (SRI) o el gobierno estaba difundiendo este tipo de beneficios que tiene el sector empresarial porque no es solo lo que estoy aportando como gasto deducible, pues es decir, yo aporto 1000 esto sería que tengo de los ingresos x y luego yo como gastos voy a poner esos miles, entonces voy a tener una base imponible menor, para luego el cálculo del impuesto, no solo esto, sino que yo puedo ponerme el 150% adicional, o sea no 1000, sino +1500, o sea, tendría un gasto deducible 9000, por lo que estoy aportando si no de 2500. Ya entonces por ahí es que se trabaja mucho el atractivo para el sector empresarial.

¿Qué es lo que estaba haciendo? Bueno en papel y todo porque no he concretado. El trabajar en un modelo que presente al empresario el atractivo como tal, pues no solo desde aquí, sino el mayor impacto está en la imagen que tiene la empresa. Por ejemplo, nosotros estamos viendo acá proyectos culturales, deportivos en la Universidad y si la empresa aporta la Universidad de alguna manera, por ejemplo el patrocinio, entonces acá la empresa va a aparecer en los distintos congresos que tenemos. ¿Qué sé yo no? Va a aparecer la marca de la empresa. Además de eso tiene una deducibilidad de 150%, a más de eso se estaba planteando en desarrollar algún tipo, como nosotros no tenemos un fin de lucro, capacitaciones gratuitas para las personas/las empresas que estén aportando, o sea que se vea que tienen un retorno mucho mayor que esto para poder engancharla, porque es bastante complicado el formalizar esa vía y es bastante efectivo en otros en otros países. De hecho, en Quito y Guayaquil manejan mucho, bueno no mucho, no, estoy mintiendo, pero ya hay empresas que se dedican a eso, lo que usted me está planteando.

**Sí, porque incluso también había un programa que me llamó mucho la atención, donde las empresas envían a sus trabajadores a realizar labor social. Y es como que también aportan imagen, no entrega en forma monetaria, sino más bien en personal a ciertas actividades.**

Es un recurso también, claro, igual, en este caso sería si lo traduce igual el tiempo de las personas y todo es dinero, pero todo, todo para que se configure como le estaba explicando acá, un beneficio tributario debe estar formalizado como un proyecto y luego ese proyecto, el aval, en este caso, el Ministerio de rama. Me hablaba de fundaciones, por ejemplo, una figura bastante atractiva para manejar de forma más, no sé por darle mayor viabilidad que exista una fundación, por ejemplo como lo hace el municipio de Guayaquil que es el modelo que he manejado siempre “Fundación malecón 2000”, el aeropuerto y bueno es una fundación y a manera de aportes, la empresa privada entrega dinero y el atractivo es que la Fundación, es exenta de pago de impuesto a la renta, entonces. Hay más o menos vea la figura, yo recibo 1'000.000 de dólares, hago la obra, pero por eso que recibí no voy a pagar impuesto y la figura con el la Fundación es como que se triangula, pero de ahí el patrocinio y el mecenazgo, la donación, esa contraparte, o sea, el que otorga en este caso la parte económica, el recurso como tal, si es un patrocinio, busca un retorno a través de su imagen o su marca, en la donación en cambio no, en la donación es pues esa figura de altruismo y todo eso que sea habla en el mecenazgo, pero ya sabemos que el impacto que tiene también el hacer este tipo de aportes es mucho mayor.

Marca

**Tengo una pregunta, ¿el diseño de la identidad es un proceso de cooperación?**

**No, no, este digamos ya situándonos en en la empresa o en la organización, es como que hablar un poco sobre la marca.**

Sí, sí, sí, sí, de hecho, si se va a trabajar con este enfoque buscar empresas a las que yo pueda por ejemplo patrocinar para tener ese tipo de beneficios van a haber varios equipos, por ejemplo, para decirlo así y cada uno se

especializaría en las ramas cultural, deportivo y entonces en conjunto, es como si trabaja un mejor proyecto. Claro que sí, de manera participativa.

**¿Qué mensaje o promesa debería proporcionar una marca de una empresa? ¿Qué mensaje debería entregar? Digamos si ya lo asociaron a un programa de esta índole.**

Ahora se trabaja el enfoque actual del trabajo de marca dentro del marketing es el de la sostenibilidad, o sea, si una marca está trabajando con este tipo de proyectos de ayuda social y todo, se enfoca mucho en la sostenibilidad, o sea, de que no está pensando sólo en captar un cliente, sino a todo su entorno, al enfocarse así de una manera mucho más sencilla engancha no solo el cliente, sino a su círculo, a su entorno también.

RSC

Y en este caso, bueno, acá lo trato yo vuelta como responsabilidad social corporativa que creo que es casi lo mismo con la sostenibilidad, **¿Esto sería algo obligatorio o sería por decisión propia que toman las empresas el realizar esta responsabilidad?**

Bueno, en el enfoque del mercado competitivo en el que vivimos, cada vez más se convierte en una obligación si queremos mantenemos como empresa, competir dentro de un mercado cualquiera que este sea porque cada vez más es complicado captar nuevos clientes, si yo quiero seguir creciendo, si quiero desarrollarme, de hecho, si quiero mantenerme en el mercado, si estoy bien, debo comenzar a trabajar en responsabilidad social, luego comenzar a trabajar en el marketing sostenible que le dicen, si no lo hago existen empresas competidoras que lo van a hacer y pues no lo vea como que exigencia de que está establecido en una norma como tal, sino cómo supervivencia de mercado, si no lo hago, pues la competencia lo hace y quita cuota.

**¿Cómo se debería gestionar dentro de las empresas esta sostenibilidad o responsabilidad?**

Como lo señalaba hace un momento de manera participativa, no solo pensando en el cliente y en el entorno. Y el cliente no solo es el que me compra el producto, sino también hablamos de un cliente interno, el personal, el recurso humano, entonces se va a empezar por ahí. De hecho, la sostenibilidad, se habla de que se busca que lo que nosotros estamos llegando a satisfacer en este momento con la empresa, con el producto en un cliente de manera sostenible buscamos que no sea solo por ese cliente, sino para las futuras generaciones, si nosotros comenzamos a trabajar principalmente en nuestra empresa, o sea, empezamos desde ahí, desde adentro, entonces eso también es visible para el de afuera. Se debe empezar por ahí instalarse o instaurar una filosofía de trabajo de bienestar común desde adentro hacia afuera.

Patrocinio y mecenazgo

**¿Y, cómo se podría elaborar o gestionar un programa de patrocinio mecenazgo? ¿O sea, cuál sería el procedimiento, la ejecución y al momento de evaluar, cómo sería el procedimiento?**

Sí, por ejemplo, ya ahí esa parte es un poco compleja. Podríamos partir desde cero, realizando lo que señalan las normativas que un proyecto debe tener un beneficiario, principalmente debe existir un fin o una finalidad, un objetivo en este caso, por ejemplo, si es un proyecto deportivo, un bienestar para un grupo desprotegido, algún grupo, un sector vulnerable, o sea siempre enfocado hacia lo social.

Y como le decía, depende mucho de la rama, cada una es el aval de la cartera de Estado y de hecho, ahora estaba si usted revisa, por ejemplo, la parte de patrocinio deportivos, la página del Ministerio de Deportes ya presenta que ustedes pueden presentar en línea incluso su proyecto, entonces depende del tipo de proyecto que queramos trabajar, nos vamos a la también a la página del Ministerio de Cultura y esta vez también sus requerimientos, pero siempre estableciendo como punto de partida de que existe un beneficiario, un grupo vulnerable y que por supuesto nosotros a través de la Fundación, principalmente que los trabajan en este tipo de proyectos o legítimamente la empresa que abrió una rama de trabajo social dentro de sus propias instalaciones, debe tener un recurso humano que se va a enfocar en esos recursos, o sea como cualquier proyecto, ver los recursos que se tienen el objetivo, satisfacción de ese en este caso no sea un cliente, sino ese sector prioritario con estos insumos, con estas actividades vamos de generar este beneficio, siempre hay un diagnóstico inicial porque vamos a ayudar porque les hace falta esto y luego me dice que ya comenzamos a trabajar el proyecto, en cambio se ve, se va midiendo poco a poco. Qué es lo que se va creando, que es lo que se va aportando para luego ver si es que el impacto es positivo, no, si se ha hecho una ayuda sabiendo más allá de lo que estamos viendo, los beneficios, el bienestar de la sociedad, de Del sector que está ayudando un diagnóstico inicial para ver cómo empiezan, cuáles son las dificultades que tienen, las falencias y luego ya medir en cambio que es en qué se ha portado y que ha mejorado, ese es el impacto.

Y si se sigue el proyecto a raíz de ese impacto, los que se hacen las adecuaciones, modificaciones para seguir trabajando. De hecho, podemos empezar solo como una empresa y luego se van sumando otras, por eso es mucho

más atractivo trabajar con una fundación porque ya sería una entidad que no está directamente relacionada con la empresa, sino que hacer un ente particular que puede incluso trabajar con mucha gente.

**¿Y en ese caso para poder tener esa conexión de la ONG y empresas se tendrá que recurrir a la Cámara de Comercio o cómo sería?**

No, no necesariamente. ¿Sería estratégico? Sí, porque las cámaras tienen socios y ellos pueden ser potenciales, aportantes y todo, pero no es lo que está establecido como norma. Sería estratégico, sí. Por ejemplo, las cámaras sólo el comercio, industria, eh, portadores, qué sé yo, a la Universidad, entidad de control o sea, mientras mejor relación y más conexiones mayores contactos tengan mejor.

**¿Y, cómo sería el proceso común de comunicar esta actividad mediante aparte de las redes sociales o publicidad externa?**

En el asunto de este caso de, por ejemplo, el Mecenazgo o patrocinio que yo no busco un supuesto retorno directamente, como si lo hago con el patrocinio a través de imagen que pues ahí si lo explotarían en redes sociales, incluso medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, o sea, todo no en este caso, por ejemplo, asunto de las naciones, trabajaríamos más con relaciones públicas. sí, porque indirectamente la imagen debe igual que proyectarse y la gente debe enterarse que yo estoy trabajando, aportando y haciendo el bienestar buscando o sea, es un supuesto desinterés, pero sabemos que la imagen de la empresa. Gracias a ese tipo de proyectos va a mejorar, entonces debo venderla también. Entonces este que trabajan y que están especializados en comunicación. Entonces comienza a trabajar, ya no creando espacios publicitarios, sino creando noticias, entonces yo me he ido los barrios y creó noticias, entonces voy a salir en los diarios y todo y comienzan esto a recortes de correos.

**Muchas gracias. Antes de culminar, me podría ayudar con sus nombres Y. En este caso su experiencia laboral**

Ya, Francisco Benítez luzuriaga, soy profesor de marketing en la Facultad de Ciencias Empresariales por 8 años casi. Sí estoy estudiando ahí marketing, aún estoy terminando ahí mi doctorado y también particularmente trabajamos en consultoría y asesorías.

**Muchas gracias.**

**ECON. MARTHA CECILIA AGUIRRE BENALCÁZAR**

Docente titular de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala desde hace 3 décadas, más de 30 años. Trabajó en el departamento de planificación, donde vio los proyectos, planes estratégicos de la Universidad.

Hizo una maestría en formulación de proyectos sociales y educativos. Y también una maestría, un MBA, en Administración de Empresas y el doctorado.

En el área de la Administración de Empresas, ella comparte formulación y evaluación de proyectos de inversión. En la carrera de Administración de Empresas y también en la carrera de Economía.

**LINK:** [Martha Aguirre.m4a](#)

**Buenas tardes profesora, me encuentro ahora con la finalidad de poderle realizar una entrevista para mi tesis. En este caso es conocer sobre los proyectos que realizan las empresas, pero me enfoco más en los términos patrocinio y mecenazgo, cuyas preguntas se derivan de estas dos palabras. Quisiera conocer más de usted, sus nombres completos, la materia que usted imparte aquí en la Facultad de Ciencias Empresariales y un poquito más de los estudios que usted ha realizado.**

Muy bien, gracias Yarixa Sánchez, yo soy Marta Aguirre Benalcázar, soy docente titular de la Facultad de Ciencias Empresariales, he venido trabajando acá en la Universidad ya hace 3 décadas, ya estoy más de 30 años aquí, 15 años trabajé en el departamento de planificación, donde justamente tenía que ver con los proyectos, con los planes estratégicos de la Universidad. Siempre he venido colaborando en esta área y realmente es lo que me gusta hacer. Y bueno, en cuanto a los estudios, hice una maestría en formulación de proyectos sociales y educativos, tengo maestría, un MBA, también Administración de Empresas y el doctorado que finalmente lo terminé en el área de la Administración de Empresas.

La asignatura que yo comparto justamente es formulación y evaluación de proyectos de inversión en la carrera de Administración de Empresas y también en la carrera de Economía.

Venimos trabajando con los chicos talleres porque me gusta que ellos aprendan haciendo. He tenido la oportunidad de ver estudiantes que bueno ya hoy son profesionales que los estudios que han hecho en su aula de clase les ha servido para generar crear empresas y generar trabajo a otros compañeros. Y bueno, esa es la satisfacción que tengo hasta el día de hoy de impartir esta asignatura y que les haya servido para que los chicos vayan a generar empleo y vayan a desarrollar el ámbito empresarial de nuestra provincia y el País.

**En este caso profesora, ¿Cómo sería que inicia una empresa hablando desde el diseño de su identidad?, ¿Usted considera que este diseño de identidad de la empresa es un proceso de co-creación?**

Bueno, sí, los chicos primero lanzan sus ideas de negocio, sus ideas de elaborar productos innovadores siempre se les pone eso de idea los estudiantes que creen algo nuevo y que lo hagan con responsabilidad social, ese principio se maneja y sobre todo también que traten de utilizar lo nuestro, no los productos agrícolas agropecuarios que tiene nuestra provincia.

Entonces trabajamos con proyectos sencillos, nacen proyectos sencillos, pero de que ya cuando los ponen en ejecución se van ampliando mucho más y esas ideas pequeñas de transformar productos agrícolas, por ejemplo en el ámbito empresarial, ya en el mercado mismo, ya les dan otra connotación, tuvimos un proyecto donde empresas grandes vinieron a pedir a los estudiantes que querían aliarse, que querían que ella se incorporen con ese nuevo producto, una bebida muy agradable y se enteraron de una expoferia que hicimos porque todos los años nacemos expoferia, o sea, en cada nivel, entonces como vemos las redes sociales se invita, entonces llegaron a empresarios a solicitar el ser el partícipe, o sea, que los estudiantes se sumen a la empresa para que puedan crearse nuevo producto. Entonces es una forma también de promocionar la Universidad, los profesionales y así mismo los productos innovadores que ellos crean en el aula.

**En este caso, la promesa de marca que debe impartir una empresa o debe difundir, ¿Cómo debería ser?**

¿La promesa de marca?, Sí, los chicos desde que comienzan a hacer su proyecto siempre les pido que ya le vayan poniendo un eslogan, entonces ellos ponen el eslogan de acuerdo a la naturaleza del producto y también al beneficio que da, entonces ahí en equipo, porque siempre trabajan de grupos de 4 - 5 y se genera ese grupo porque ellos tienen que demostrar que elaboran el producto y por cuestiones de gastos que ellos tienen que incurrir porque demuestran comercializar el producto, demuestran que sí es factible que hacerlo, entonces entre 4 o 5 se asocian para poder incurrir en todos los gastos de impresión que tienen que hacer ellos, y ellos van mentalizando la marca, incluso yo les digo, no es lo mismo ponerle el nombre al producto que ponerle las marcas ya para la empresa y que se comercialice y ellos desde que nace la idea ya van trabajando la marca el eslogan que le van poniendo al producto, y a hasta el final del semestre que ya terminan con su proyecto, ellos manejan esa marca, pero siempre he pensando como le digo, en el bienestar del ser humano, siempre pensando en el Neuromarketing, también siempre pensando porque yo siempre les digo que eso tiene que vender porque le pido incluso en el eslogan frases cortas que no me pongan 5, 6, 7 palabras que a veces se vuelve engorroso y no se memoriza, entonces lo que se quiere es que la marca, como se dice vulgarmente, pegue en el mercado.

**¿Y, cuáles son esas características que deberían tener las empresas para poderse diferenciar?**

Las características primero que den un beneficio social que satisfagan esas necesidades y por otro que no se destruye el medio ambiente, entonces, esos son los principios, usted sabe que la responsabilidad social, el empresario no solo tiene que pensar en las utilidades, en la ganancia, sino también en el ser humano y sobre todo en el medio ambiente que no debe de destruirlo. Y eso siempre le pongo, por ejemplo, a veces tienen unas ideas locas por ahí los chicos porque siempre les digo que de ideas sencillas nacen grandes proyectos, pero si la idea que ellos tienen va a perjudicar a la naturaleza o al ser humano, entonces yo les voy sembrando a ellos la idea de que eso no se tiene que hacer, que se debe más bien contribuir, no afectar el medio ambiente.

**¿Cómo se alinean los valores de la empresa con la imagen de la marca?**

Los valores de la empresa, cuando se analiza el eslogan, cuando se hacen los equipos incluso de trabajo, pues esos valores de responsabilidad social, esos valores que los chicos deben tener a la hora de generar un producto, pues tienen que irse aplicando incluso en el mismo proceso de elaboración del proyecto, tienen que irse aplicando en el mismo eslogan, en la misma marca del producto, para que pueda impactar en el mercado porque es lo que se quiere es que puedan ellos penetrar en el mercado con el producto innovador, pero también que se deben anotar los valores que se imparten para la sociedad.

**En este caso, las empresas elaboran sus estrategias, algunas acciones dentro de un entorno y al mismo tiempo tratan de dar un beneficio a su sociedad, en ese caso, ¿usted considera que el patrocinio genera vínculos con el entorno o no generaría esos vínculos?**

Ya cuando el proyecto está recién naciendo, no se está pensando en patrocinio le soy sincera, no hay un elemento que se analice en la elaboración del proyecto, cuando recién se lo está formulando y evaluando para poderlo poner en ejecución, siempre se analiza eso a futuro cuando la empresa nació, cuando la empresa ya está como que de alguna manera sostenible, establecida que normalmente los estudios indican que él deben pasar por lo menos unos 5 años, estable la empresa entonces, cuando la empresa ya necesita ampliar su mercado. Incluso la estrategia es ya estar en otros lugares, hacer otros estudios de ampliación para una sucursal, por ejemplo, entonces se vuelve a hacer el estudio para esa ampliación, pero también se está analizando ya el patrocinio no ya para hacer más

publicidad para hacer más visible la empresa, entonces de esa manera, pues la empresa va adquiriendo posicionamiento en el mercado, el patrocinio como que en la etapa, como digo de la formulación del proyecto, no se considera, salvo que aparezca de un inversionista que sea el promotor o autor del proyecto y que tenga esa idea de que haga un proyecto complementario, pero que ya sea una empresa estable acá, entonces ahí sí el patrocinio para su creación y funcionamiento, como que puede ser analizada.

**Y, en este caso, el patrocinio para poderlo ejecutar dentro de una empresa. ¿Cuál sería el procedimiento que se debería seguir?**

Para poder encontrar dentro de la empresa, claro, como decía, si es que el inversionista, por ejemplo, es un gran empresario y está creando una empresa complementaria, pues ya van a hacer con ese patrocinio la empresa no, que puede ser incluso un proyecto complementario. Nosotros hablábamos de un proyecto social donde se pensaba en cuanto en Balsas, por ejemplo, se hizo un proyecto que hubo convenio entre la Universidad, el Ministerio de bienestar es también un gobierno provincial, fue tripartito el convenio, entonces allí se comenzó a trabajar en este proyecto se trabajó sobre la implementación de unas instalaciones para el faenamiento del pollo de Balsas, entonces, si se trabaja mucho, pero allí, por ejemplo, , habían empresarios avícolas que ya tenían sus grandes.

Entonces se creó como un proyecto complementario cuando se piensa ya en este proceso de faenamiento, nacen proyectos complementarios, como por ejemplo hacer la harina de la pluma del pollo y del estiércol también las veces del pollo hacer este abono y eso está funcionando muy bien, y ahí ya cuando usted indicó, los especialistas comenzaron a hacer proyectos complementarios y ahí, en cambio el patrocinio venía de la asociación de agricultores de balsa, Ministerio de Agricultura, gobierno provincial y la Universidad que aportó con los estudios, entonces sí se generó una buena vinculación entre las instituciones públicas o la sociedad con los sectores productivos privados quizás.

**¿Usted ha escuchado el término mecenazgo y si es así, usted quizás escuchando que esta esta herramienta ayuda que las empresas se vean socialmente responsables?**

Sí, realmente porque en este sentido. Bueno, trabajando desde la Responsabilidad Social Empresarial, yo creo que sería importante que todas las empresas apliquen es una empresa privada, no hay empresas multinacionales que tiene dentro de la ley dentro del ámbito legal, tienen la obligación de hacer esté mecenazgo, pero por ejemplo, las empresas, como le decía a las empresas pequeñas que están haciendo que están innovando, que están creando un producto nuevo como que no se incorpora, pero yo pienso que dentro de la comunidad porque si por ejemplo nos vamos a un área rural donde vamos a explotar sus productos agrícolas, no es cierto. Entonces este mecenazgo sería tan importante desde la misma estructura del proyecto, desde la propuesta que vaya dentro de sus presupuestos dentro de todo su su gestión, que se considere esta parte incluso hasta como marketing, como neuromarketing porque si va a mi población un producto innovador y va a explotarse el producto agrícola, o sea, se lo va a reutilizar o se va a transformar una materia prima, aunque la comunidad que la población sepa que este proyecto va a generar algún Bienestar Social, sería magnífico, sería más visible todavía la comunidad y a la sociedad.

**¿Qué etapas o pasos se debería seguir para realizar este mecenazgo?**

Ya, en el mecenazgo por un lado desde la investigación de mercado tendría que irse vendiendo la idea, de que el producto de que el proyecto se va a ejecutar en una cierta zona, un cierto sector y que va a venir acompañado de tal beneficio, entonces ese beneficio como que comienza ya, en el mismo estudio de mercado cuando se estudia la demanda, los futuros clientes que van a adquirir el producto como que llevan un plus allí, mira si tú aportas con este proyecto, con la compra de tal producto vas a tener qué sé yo un beneficio para los niños, no sé una guardería, de pronto canchas deportivas, algo como para beneficiar a la comunidad y el procedimiento, como digo, en toda la estructura del proyecto, en el mercado pues se va vendiendo esa idea, en estudio de la demanda. En la parte técnica ya tendría que considerarse también el presupuesto, para ver la viabilidad económica también que va a tener el proyecto. porque tiene que haber un aporte dentro de toda la inversión, si se pensó en alguna obra de este tipo, tendría que ir incorporado en el proyecto y va de la mano allí, entonces para ver la factibilidad del proyecto al inversionista qué le interesa, cuánto cuesta ese proyecto, va a ser rentable, no va a ser rentable, si se pone una obra de esta naturaleza que vaya a beneficiar a la comunidad, tiene que estar incorporado en sus costos, en sus análisis de inversiones y finalmente saber si que va a ser rentable o no, porque ningún inversionista va a querer poner su capital para no tener utilidades, entonces se podría incorporar esa obra, ese mecenazgo, ese aporte que se va a hacer en la comunidad, ero también ver qué tan rentable es el proyecto, entonces de ahí, pues se analizan costos, se determinan precios y en el precio ya iría esa cuota de ese aporte que se va a hacer a la comunidad. Esa es mi idea y es muy bueno el tema, me está haciendo mucho pensar porque estamos trabajando full proyecto, va a haber una expoferia en este mes de septiembre. ¿Y, qué tal si los chicos que tienen su mercado objetivo en un área rural y tienen un producto que se va a explotar en el área rural? Imagínense ver ese aporte a la comunidad, no es cierto.

**Claro y de hecho, también le quería preguntar ¿cuál es ese impacto que ha generado en los estudiantes estos términos y usted los ha impartido y cómo han aportado tanto el patrocinio y el mecenazgo en la formación de los estudiantes?**

Ya exclusivamente con esos términos no hemos trabajado. Cuando yo trabajaba proyectos de Desarrollo Social, sí, pero ahora que son proyectos netamente de inversión privada. No se ha puesto esa parte en los proyectos, pero



es muy importante porque ahí aportaría muchísimo la concienciación de nuestros estudiantes para el beneficio social, porque como decía se habla mucho de la Responsabilidad Social Empresarial para poder crear un producto que no se piense solamente y generar recursos económicos, sino que también se piensa en el beneficio social. Pero sí sería bueno incluso de que en la estructura, el mismo del proyecto se vaya trabajando desde un inicio, desde un inicio se vaya trabajando estos patrocinios y la estrategia realmente funcionaría mucho para el lanzamiento del producto esto del patrocinio, para el lanzamiento y lo de mecenazgo también porque como que va a hacer atractivo el proyecto ya no solo a la gente le vas a poner en los ojos que necesita consumirlo, sino que también vas a ponerle en la mente del consumidor de que tú aporte de que la adquisición de tu producto va a aportar en algo a la comunidad donde ellos vive, a las generaciones, etc., se va a hacer un beneficio. muy interesante, mira que en las estructuras de los proyectos que nosotros tenemos de formulación y evaluación, técnicamente no ha sido considerada.

Pero pienso que ya deberíamos estar pensando en eso, yo soy sincera en los proyectos de inversión privada no lo hemos pensado, que sí he visto otros estudios que se han hecho estos patrocinios, pero ya en empresas establecidas, empresas que incluso tienen una marca empoderada ya tienen una marca posicionada en el mercado como lo que te mencionaba al inicio, por ejemplo, haber un evento y que diga pilsener está auspiciando qué sé yo, una fiesta navideña para entregar juguetes a los niños, cosas así una coca cola que pone allí también su aporte, entonces para los proyectos para hacer, por ejemplo, un lanzamiento de un producto nuevo que mejor también poner en la mente de los consumidores los beneficios que dar a la sociedad, muy buena la idea, vamos a trabajar en la parte del marketing porque cuando ya nosotros trabajamos el estudio técnico, el estudio de mercado, vamos al estudio técnico, hay una parte también, aparte de evaluar el proyecto, se trabaja también la parte organizacional y el marketing. Como si ya nosotros estuviéramos lanzando el producto al mercado por ahí yo creo que sería de ubicar ese componente.

**De hecho, también. hubo aquí dentro de la Cámara de Comercio que organizó ajá, realizó un evento en el hotel oro verde y allí estuvieron algunos exponentes un día jueves en conversatorio magistral que hubo. Y, la verdad es que me llamó mucho la atención porque ellos decían que como empresas sería muy importante que desde un inicio, o sea si es que ya son emprendimientos, empiecen a hacer conciencia del término de corresponsabilidad, de sostenibilidad, de responsabilidad social para que se puedan involucrar ya en su entorno, o sea, no solamente que sea vender un producto, sino también ayudar a su entorno, asociarse con en este caso con ONG. Hubo un exponente que recuerdo que dijo que él como empresario y otras empresas también se aliaron con CARE internacional y pudieron donar mascarillas a los médicos en Quito y fue una donación muy grande.**

Hay que concienciar y mirar desde la misma formación, yo sí trabajo mucho por este principio de Responsabilidad Social Empresarial, pero esta parte que me dices del patrocinio, de verdad que no hemos trabajado porque hemos considerado que como que van a hacer una empresa un negocio y recién están como sacrificado, incluso utilidades, porque eso pasa cuando recién nacen empresa, un proyecto se va a gestionar, nace sacrificando utilidades porque el entorno es así, el mercado es muy competitivo. Entonces, al inicio se puede penetrar en el mercado con precios bajos, pero la estrategia también un poco para concienciar a los futuros profesionales de que si van a ser creadores de empresas vayan con esa conciencia, de también no solamente ganar dinero, sino también dar beneficio social.

**Bueno y de hecho. En sí, estos dos términos los quisiera emplear más bien que el tercer sector que pueden ser fundaciones, organizaciones lo puedan ejecutar porque ya lo está haciendo HIAS, pero existe como que un pequeño como una pequeña dificultad, porque las empresas de aquí de Machala no conocen mucho sobre la responsabilidad social corporativa, entonces ellos están ahora están haciendo un acercamiento con la Cámara de Comercio de Machala mediante diálogos, conversaciones para poder generar este vínculo, esta relación.**

Sí, sería fantástico de verdad sería fantástico de verdad que sería muy bueno tratar ya de impulsar desde la misma formación de nuestros futuros empresarios y profesionales que ya vayan pensando en ese componente y que sea como un requisito, como cuando se impuso aquí la ley de que por lo menos el 1% de empleados tiene que ser con discapacidad, por ejemplo, que sea una ley que para aprobar la creación de una empresa tenga mínimamente una acción o programa, algo que tenga que ver con mecenazgo o con patrocinio porque si es necesario.

**¿Y usted considera que quizás este término de responsabilidad social y corporativa debería ser una obligación o debería ser una acción propia de la empresa?**

Yo pienso un principio empresarial, así como cuando decimos yo tengo que invertir un capital para tener en un periodo un capital aumentado que sea un principio también no es cierto que yo para poder producir y explotar los recursos naturales que tiene nuestra provincia, nuestra región, que también sea aportar con algún beneficio a la comunidad. Debería ser un principio, yo tengo utilidades, tengo mis ganancias, pero que también gane la población, el entorno social.

**¿Pero hoy en día esta responsabilidad social corporativa cómo es obligatoria o es una acción que solamente toman las empresas?**

Son acciones que solamente toman las empresas y también de acuerdo a las estrategias con quien hacen alianzas estratégicas, eso funciona así porque si fuera en verdad algo obligatorio, todo el mundo hiciera y ya no ya fuera como algo normal, pero debería haber una ley establecida para la creación de las empresas que hay esa cuota.

**¿Cuáles considera que serían los beneficios de ser socialmente responsable?**

Los beneficios de ser social habrían muchísimos, habrían mejores seres humanos, habría un entorno más saludable. En nuestra comunidad porque lo negativo que sucede en nuestro entorno es que solo queremos ganar, ganar, ganar dinero, pero no nos damos cuenta de lo que sucede en nuestro entorno, con el ser humano, con la naturaleza misma, miren, por ejemplo.

En el área de camaronera, ¿cómo estamos viviendo, cómo estamos pasando? Y, bueno, en fin, el calentamiento global por que se está dando.

Si todos actuamos con responsabilidad social, empresarial, corporativa, estuvieran hoy esos valores, estuvieran ya en nuestro ser desde la misma enseñanza, hasta la aplicación y la ejecución y gestión de los proyectos.

**¿Y usted considera que quizás el patrocinio y el mecenazgo podrían realizar este vínculo, es decir, una relación fuerte entre las empresas y un tercer sector?**

Claro, bueno, las fundaciones y un tiempo fueron bien vistas, después como que ya se politizaron como que ya cambiaron su naturaleza, su razón de ese entonces ahí como que incluso la sociedad misma no lo vio bien, pero si parte, por ejemplo de una política pública donde se ejecuten acciones y ahí venga la empresa privada y coadyuve para que se realice y para que se alcancen metas sería fantástico.

**En ese caso, ¿las empresas cómo deberían utilizar o cómo debería ser su comunicación externa con los demás, es decir, con su público, con aliados, esa comunicación externa como debería ser?**

La comunicación. externa hoy en día, sabemos que a través de las redes sociales está dando muchísimo, la pandemia nos enseñó mucho a manejarnos en línea entonces, es la técnica que se está utilizando, ya no podemos hablar, miren que hasta las volantes que antes era lo común, ya casi no hay, ya no hay el conversatorio, ahora usted quiere enterarse de todo y comienza, como dicen los chicos ahora facebokear, buscan el Facebook, buscan todas las redes sociales, todo, ya ni siquiera, yo hoy me senté en mi casa y veo un televisor apagado y ya no estamos pensando en ver noticias así, incluso las empresas lo que más buscan es ser visibles en las redes sociales y esa es la comunicación que se tiene, la comunicación se ha trastocado totalmente entre seres humanos, ahora es la tecnología la que funciona. Si bien que cuando hay reuniones familiares, todo el mundo está con su celular y está saludándose hasta con el celular en el whatsapp, y cómo está y qué tal te fue y conversan, se ríen y estamos con el celular. Ya no hay esa comunicación entre seres humanos, peor entre empresa y sociedad, así directamente, salvo cuando la empresa hace promociones llega a su público objetivo de manera directa a promocionar todo eso, hay una cierta comunicación, pero todo está en las redes, todo está con la tecnología, la inteligencia artificial nos está copando mucho.

**¿Y, qué otras formas de comunicación mercadológica gestiona una empresa para verse socialmente responsable?**

Gestiona para ver si es socialmente responsable, por ejemplo hacen seguimiento post venta, seguimiento para ver la satisfacción del cliente con su producto, entonces por allí, como que en algo, investiga, busca información, busca la comunicación para ver si en verdad está complaciendo al cliente, si no está afectando el entorno. Muchas empresas, claro, son las grandes, porque todo eso necesita de recursos. Por ejemplo, diga si su producto fue saludable, diga si su producto fue agradable, no le afectó a tal cosa y así, entonces de alguna manera lo hacen a través de ese seguimiento post venta del producto.

**¿Y, qué plataformas comunicacionales de gestión usted nos podría recomendar?**

De gestión hay muchas. Para gestionar la comunicación, los chicos utilizan mucho el Facebook, las empresas también. Cuando estuvimos en tiempo de pandemia, las plataformas que crean en las empresas también, las ventas, las promociones en vivo también que utilizan, los reels que están haciendo ahora en Instagram también y el whatsapp ni se diga no, que también yo recién recibí un whatsapp de una empresa que justamente me está ofreciendo mucha bibliografía digital de proyectos y es así como está funcionando todo, a nosotros nos llega algo en el celular y ya nos enteramos, ni siquiera nos interesa ya, ahora los medios de comunicación de prensa escrita ya ni siquiera yo, al menos ya ni compro, todo en el teléfono, entonces así nos enteramos y esas son las estrategias, o sea, el internet de las redes, la comunicación digital está ya en nuestras manos y a todo nivel, o sea, ya no es que solamente la juventud o el empresario, vaya a ver los abuelitos también están bien y todo el mundo y todo el consumidor está enterándose allí del producto que necesita, y ahora otra cosa, la inteligencia tecnológica que se maneja a través de todas las empresas que imparten la comunicación. Usted en el whatsapp mencione un término cada vez abre su Facebook y ya le dan mucha información de lo que dice está ahí le dan publicidad, si usted está por decirle algo, a mí me pasó tiempos de pandemia problema de salud y lo comentaba y me preguntaba mi familia, cuando abría el Facebook, la medicina para eso y que se lo dejan a domicilio y todos los beneficios de la medicina, yo me quedaba asombrada y pero cómo saben que yo necesito esta medicina y me salía allí y están ahí insistiendo hasta que uno consuma.

**Y, de hecho, cuando he estado haciendo estas entrevistas de patrocinio y mecenazgo, en mi celular me salen puras cosas relacionadas a patrocinio y mecenazgo.**

Imagínese que nosotros también somos muy cristianos y con el salmo todos los días porque fue una situación muy crítica, la que pasamos en una pandemia creo que todos y cuando leíamos ese salmo 91, creamelo que en todas partes yo encontraba parte del salmo 91 y en el Facebook había un mensaje del salmo 91 y era porque en el whatsapp siempre nos compartimos entre familia, entonces miren cómo la inteligencia tecnológica, artificial como está trabajando muchísimo, quiere un poco como que adelantarse hasta los pensamientos de uno, entonces sí nos ayuda, pero también destruye, nos deshumaniza porque ahora estamos viendo una ciencia deshumanizada, con todo lo que estamos viviendo en nuestro entorno, con todos los avances científicos y tecnológicos, los humanos humanos ya no somos como antes ya no hay el afecto ahora es un abrazo virtual, el beso virtual, las palabras y bonitos mensajes virtuales, porque es rapidito copia y pega y envía, cierto, pero ya ni siquiera la expresión, eso se está perdiendo mucho también, la comunicación se habilitó tanto, se automatizó tanto que ya ni tenemos que pensar para decirle palabras bonitas a una persona, todo ya está listo, ya está listo hasta los stickers que se ponen ya dicen todo. Entonces mire como la comunicación está tan tecnificada, tan automatizada que como que el cerebro ya le dicen mira esto di y se fue y así estás y en el mundo empresarial está pasando lo mismo, reuniones virtuales, órdenes virtuales ya estamos con la administración cero papel, ya ni siquiera el papel te llega, ni siquiera alguien va y te lo entrega y te da una mirada ya no, es obligación leer el correo electrónico, las comunicaciones de whatsapp nosotros ahora ya tenemos un sistema automatizado que ya no nos llegue el oficio de papel, llega acá en un sistema que tenemos que responder sí o sí, tenemos que gestionar y cumplir sí o sí, entonces esa es la comunicación y el avance tecnológico. Pero sí, yo me acuerdo cuando recién estábamos en la primera maestría en proyectos de desarrollo, un profesor nos dijo que todavía creo que está aquí, fue profesor de sociales porque era de la maestría de formulación y gestión de proyectos educativos y sociales. Y él decía, imagínate hace unos 20, él decía y ya pronosticaba porque ya había muchos científicos que pronosticaban el avance científico y tecnológico, nosotros ya estábamos con las computadoras grandotas, no enseñaban equipos que van a entrar en la mano entre ustedes, sí en la mano y ya el ser humano ya no va a tener que hablar, sino que todo escribirlo y justo no se nos puso ahí un, ni siquiera había diapositivas sino el papelógrafo un gráfico donde estaban todos en un sector de trabajo y todo el mundo, así como el celular en la mano y nadie se miraba, así vamos a estar de aquí a dos décadas y nosotros guau que va a hacer eso y lo estamos viviendo, y lo estamos viviendo, yo siempre me acuerdo de eso que él me decía, porque como que nos causaba, si nos a no asombraban y ahora está pasando eso es normal en una reunión familiar todo el mundo está, sí, yo dejo un minuto a los estudiantes que yo esté haciendo algo en la computadora al estoy instalando mis equipos, los dejé libre a los estudiantes y todos son ahí, osea ya ni siquiera la conversación que los jóvenes que y unos están así, otros están que se sonrío en el telefono y así estamos.

Y eso es por eso es que todo lo que la empresa, todo lo que el empresario quiere transmitir a sus potenciales clientes es a través de estos medios, antes era la radio con un comunicado en la radio porque todo el mundo escuchaba la radio, hasta eso se está perdiendo, ya no queremos música youtube, queremos alguna película ya tenemos allí Netflix, videos, youtube, mismo nos da películas y ya como que en verdad esa interacción entre seres humanos se está perdiendo, por eso el avance científico deshumanizado porque ya la relación interpersonal, casi casi se está extinguiendo, que vamos a quedar nosotros como robots con los abrazos y besos virtuales.

**Bueno, yo le agradezco mucho por la entrevista.**

Y yo te agradezco a ti porque hemos hablado de un tema que me encanta, te deseo éxitos en tu trabajo, ojala lo pueda leer algún día para ver qué conclusiones sacaste y bonito el tema, muy agradable, muy interesante, me hiciste pensar. Como estoy ahorita en estudio técnico de los proyectos y ya entramos a ver inversiones y costos, de pronto se pone algo allí para promocionar, para donar alguna fundación algo.

<b>Entrevistados</b>		
Mgs. Darwin Giovanni Quinche Labanda.	Mgs. Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga	Econ. Martha Cecilia Aguirre Benalcázar
<b>Marca: ¿El diseño de identidad es un proceso de cocreación?</b>		
<p>Básicamente es un proceso de creación y posicionamiento dentro de un mercado porque al ser el tema de la comunicación es importante en una empresa porque es la comunicación que refleja al consumidor de un bien o servicio que puede ofrecer la empresa y obviamente como marca debe estar bien diseñado, tiene que tener los objetivos y lineamientos claros para que pueda en este caso llegar a ese usuario consumidor y eso le va a dar una posicionamiento como marca.</p> <p>Sí, bueno, ahí tiene que ver un sin número de factores, no solamente está la comunicación si no están los demás factores, como por ejemplo el marketing, el departamento de marketing, que es la parte donde se generan las estrategias que vincula en el ámbito de la comunicación el uso de redes sociales, el manejo de marcas, el posicionamiento, el marketing promocional es un sinnúmero de factores que permite a la empresa de alguna manera posesionarse ante otras empresas.</p>	<p>Sí, sí, sí, sí, de hecho, si se va a trabajar con este enfoque buscar empresas a las que yo pueda por ejemplo patrocinar para tener ese tipo de beneficios van a haber varios equipos, por ejemplo, para decirlo así y cada uno se especializaría en las ramas cultural, deportivo y entonces en conjunto, es como si trabaja un mejor proyecto. Claro que sí, de manera participativa.</p>	<p>Cada proyecto sencillo se amplía al entablarse alianzas entre empresas e instituciones públicas.</p>
<b>Marca: ¿Qué mensaje o promesa debería proporcionar toda marca?</b>		
<p>¿Qué mensaje? El mensaje debe ser claro, debe ser preciso, no debe ser inconsistente, debe ser un mensaje que sea atractivo para los usuarios o consumidores, con el mensaje que se genera con la misma marca y el eslogan que pueda tener la empresa puede generar un mayor impacto en el usuario o consumidor.</p>	<p>Ahora se trabaja el enfoque actual del trabajo de marca dentro del marketing es el de la sostenibilidad, o sea, si una marca está trabajando con este tipo de proyectos de ayuda social y todo, se enfoca mucho en la sostenibilidad, o sea, de que no está pensando sólo en captar un cliente, sino a todo su entorno, al enfocarse así de una manera mucho más sencilla engancha no solo el cliente, sino a su círculo, a su entorno también.</p>	<p>¿La promesa de marca?, Sí, los chicos desde que comienzan a hacer su proyecto siempre les pido que ya le vayan poniendo un eslogan, entonces ellos ponen el eslogan de acuerdo a la naturaleza del producto y también al beneficio que da, entonces ahí en equipo, porque siempre trabajan de grupos de 4 - 5 y se genera ese grupo porque ellos tienen que demostrar que elaboran el producto y por cuestiones de gastos que ellos tienen que incurrir porque demuestran comercializar el producto, demuestran que sí es factible que hacerlo, entonces entre 4 o 5 se asocian para poder incurrir en todos los gastos de impresión que tienen que hacer ellos, y ellos van mentalizando la marca, incluso yo les digo, no es lo mismo ponerle el nombre al producto que ponerle las marcas ya para la empresa y que se comercialice y ellos desde que nace la idea ya van trabajando la marca el eslogan que le van</p>

		poniendo al producto, y a hasta el final del semestre que ya terminan con su proyecto, ellos manejan esa marca, pero siempre he pensando como le digo, en el bienestar del ser humano, siempre pensando en el Neuromarketing, también siempre pensando porque yo siempre les digo que eso tiene que vender porque le pido incluso en el eslogan frases cortas que no me pongan 5, 6, 7 palabras que a veces se vuelve engorroso y no se memoriza, entonces lo que se quiere es que la marca, como se dice vulgarmente, pegue en el mercado.
<b>Marca: ¿Qué características diferenciadoras entre las marcas se debe resaltar?</b>		
Bueno, hay muchas consideraciones que se debe tener color, letra, tamaño, dimensión, o sea, son cosas que deben o están diferenciándose de una marca a otra marca, y obviamente estos deben ser legalizados, formalizados para que no sean duplicados por terceras personas que puedan hacer uso o mal uso de ella. Por ejemplo, si llevamos al tema de McDonald's y le ponemos a otro utilizando la misma marca, habría prácticamente una duplicidad, si es la misma M y es el mismo logo puede ser que exista, si no está legalizado, formalizado lo que es el registro de marca, obviamente no va a poder haber un tema de reclamo posterior, entonces es necesario que estas marcas sean registradas por la autenticidad de la mano, o sea por todos esos pequeños detalles que puede tener esta este logo o esta marca, en color, diseño, estructura, eslogan, todos estos aspectos son importantes de considerar.		Las características primero que den un beneficio social que satisfagan esas necesidades y por otro que no se destruye el medio ambiente, entonces, esos son los principios, usted sabe que la responsabilidad social, el empresario no solo tiene que pensar en las utilidades, en la ganancia, sino también en el ser humano y sobre todo en el medio ambiente que no debe de destruirlo. Y eso siempre le pongo, por ejemplo, a veces tienen unas ideas locas por ahí los chicos porque siempre les digo que de ideas sencillas nacen grandes proyectos, pero si la idea que ellos tienen va a perjudicar a la naturaleza o al ser humano, entonces yo les voy sembrando a ellos la idea de que eso no se tiene que hacer, que se debe más bien contribuir, no afectar el medio ambiente.
<b>Marca: ¿Cómo se alinean con los valores y la imagen de la marca?</b>		
¿Cómo se alinean los valores? nace todo de los valores porque para que una empresa pueda llegar al usuario y consumidor tiene que tener valores, ética en el ámbito de la responsabilidad, tanto social. Estamos hablando de las personas que van a ser nuestros futuros usuarios o consumidores y también desde el ámbito de la responsabilidad ambiental porque hoy por hoy la normativa nos llama a ser amigables con el medio ambiente. Entonces hay dos aspectos principales, lo que es la responsabilidad social y lo que es la responsabilidad ambiental. Y		Los valores de la empresa, cuando se analiza el eslogan, cuando se hacen los equipos incluso de trabajo, pues esos valores de responsabilidad social, esos valores que los chicos deben tener a la hora de generar un producto, pues tienen que irse aplicando incluso en el mismo proceso de elaboración del proyecto, tienen que irse aplicando en el mismo eslogan, en la misma marca del producto, para que pueda impactar en el mercado porque es lo que se quiere es que puedan ellos penetrar en el mercado con el producto innovador, pero también

conllevado de esto viene un tercer tema que es la sostenibilidad, que hoy por hoy está siendo un tema muy debatido a nivel latinoamericano y a nivel mundial.		que se deben anotar los valores que se imparten para la sociedad.
---	--	---

**Tabla 12**

<b>Entrevistados</b>		
Mgs. Darwin Giovanni Quinche Labanda.	Mgs. Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga	Econ. Martha Cecilia Aguirre Benalcázar
<b>Patrocinio: ¿El patrocinio genera vínculos con los públicos?</b>		
Sí, sí, puede generar vínculos con los públicos, de hecho, es una estrategia que va a permitir generar alianzas estratégicas con otras organizaciones que pueden ser gubernamentales y no gubernamentales y desde esos espacios se pueden generar nuevas oportunidades para la misma empresa en el ámbito de mercado.		Ya cuando el proyecto está recién naciendo, no se está pensando en patrocinio le soy sincera, no hay un elemento que se analice en la elaboración del proyecto, cuando recién se lo está formulando y evaluando para poderlo poner en ejecución, siempre se analiza eso a futuro cuando la empresa nació, cuando la empresa ya está como que de alguna manera sostenible, establecida que normalmente los estudios indican que él deben pasar por lo menos unos 5 años, estable la empresa entonces, cuando la empresa ya necesita ampliar su mercado. Incluso la estrategia es ya estar en otros lugares, hacer otros estudios de ampliación para una sucursal, por ejemplo, entonces se vuelve a hacer el estudio para esa ampliación, pero también se está analizando ya el patrocinio no ya para hacer más publicidad para hacer más visible la empresa, entonces de esa manera, pues la empresa va adquiriendo posicionamiento en el mercado, el patrocinio como que en la etapa, como digo de la formulación del proyecto, no se considera, salvo que aparezca de un inversionista que sea el promotor o autor del proyecto y que tenga esa idea de que haga un proyecto complementario, pero que ya sea una empresa estable acá, entonces ahí sí el patrocinio para su creación y funcionamiento, como que puede ser analizada. ¿
<b>Patrocinio: ¿Qué procedimientos se ejecutan en el patrocinio estratégico?</b>		
Un patrocinio estratégico, bueno, desde el ámbito de la	Esa parte es más compleja porque es partir desde cero, donde ese	Para poder encontrar dentro de la empresa, claro, como decía, si es

<p>mercadotecnia, son básicamente estrategias que se deben utilizar tanto para la pequeña y mediana empresa, para que pueda tener un ámbito de progresividad en el tiempo, un ámbito de posicionamiento en el mercado y un ámbito de valor agregado en el mercado. ¿Por qué te digo valor agregado? Porque en el aspecto de poder considerar este ámbito de la sostenibilidad, la responsabilidad social y la responsabilidad ambiental le podría dar ese valor a legal. Por ejemplo, ¿qué te piden ahora los Estados? Que las empresas no realicen mayormente contaminación ambiental. Entonces, ahí se usan las alianzas, perdón, las estrategias para poder que una empresa no pueda desarrollar mayor contaminación. Por ejemplo, el uso del papel. ¿Qué pasa con la empresa con el uso del papel? Al generar un sinnúmero de impresiones, copias de documentos que se requieren o se necesitan, estamos generando una contaminación, obviamente es la tala de árboles y todo eso, pero si utilizamos una estrategia, por ejemplo, la sistematización de procesos que tiene que ver obviamente la implementación de un sistema propio de la empresa, va a permitir justamente cumplir con esta responsabilidad social y ambiental.</p>	<p>proyecto debe tener un beneficiario y debe contar con el aval de la cartera de Estado, la empresa que apertura la rama de trabajo social debe contar con el recurso humano, ver los recursos que tiene el objetivo, satisfacción del sector prioritario, por tanto, se realiza un diagnóstico inicial, comenzando a trabajar el proyecto y midiéndolo poco a poco</p>	<p>que el inversionista, por ejemplo, es un gran empresario y está creando una empresa complementaria, pues ya van a hacer con ese patrocinio la empresa no, que puede ser incluso un proyecto complementario. Nosotros hablábamos de un proyecto social donde se pensaba en cuanto en Balsas, por ejemplo, se hizo un proyecto que hubo convenio entre la Universidad, el Ministerio de bienestar es también un gobierno provincial, fue tripartito el convenio, entonces allí se comenzó a trabajar en este proyecto se trabajó sobre la implementación de unas instalaciones para el faenamiento del pollo de Balsas, entonces, si se trabaja mucho, pero allí, por ejemplo, , habían empresarios avícolas que ya tenían sus grandes. Entonces se creó como un proyecto complementario cuando se piensa ya en este proceso de faenamiento, nacen proyectos complementarios, como por ejemplo hacer la harina de la pluma del pollo y del estiércol también las veces del pollo hacer este abono y eso está funcionando muy bien, y ahí ya cuando usted indicó, los especialistas comenzaron a hacer proyectos complementarios y ahí, en cambio el patrocinio venía de la asociación de agricultores de balsa, Ministerio de Agricultura, gobierno provincial y la Universidad que aportó con los estudios, entonces sí se generó una buena vinculación entre las instituciones públicas o la sociedad con los sectores productivos privados quizás</p>
<p><b>Patrocinio: ¿Cómo se desarrollan las estrategias de patrocinio?</b></p>		
<p>¿Cómo se desarrollan? Bueno, eso sí es para los expertos, porque sí se deben considerar ciertas técnicas específicas. Por ejemplo, está el merchandising, que es parte de la mercadotecnia, una rama de la mercadotecnia, que permite establecer qué realmente se requiere a la empresa en función a la marca, al producto, al diseño mismo. Entonces, dependería realmente en qué queremos posicionar de la empresa, si es la empresa como marca o si es el producto como parte de la empresa. Entonces, ahí se utilizan varias técnicas, pero el merchandising es una de las técnicas que podemos utilizar para poder determinar, de ahí lo otro es el estudio de mercado, investigación de mercado, que también es otra arista que le permite al</p>		

<p>mercadotecnia establecer qué es lo que requiere, ya no la empresa, sino qué es lo que requiere el usuario o consumidor, es otra parte de investigación que va a permitir a la empresa posesionar.</p>		
--	--	--

**Tabla 13**

<b>Entrevistados</b>		
<b>Mgs. Darwin Giovanni Quinche Labanda.</b>	<b>Mgs. Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga</b>	<b>Econ. Martha Cecilia Aguirre Benalcázar</b>
<b>Mecenazgo: ¿El mecenazgo es una herramienta que una marca utiliza para mostrarse socialmente responsable?</b>		
<p>Bueno, podría ser que las empresas utilicen esa estrategia para de alguna manera dar a conocer a la sociedad de su responsabilidad social, de dar no solamente recibir, sino también dar algo a cambio sin que es este este dar este recurso que se da tenga un retorno, sino que más bien utilizan esa estrategia para poder de alguna manera posicionarse socialmente con los usuarios y son estrategias que sí permiten hacerlo. Y, obviamente, existen políticas, políticas de la empresa que ya se generan desde la misma empresa para poder otorgar ese mecenazgo que permita obviamente cumplir con este ámbito de responsabilidad social que también desde ya es ámbito normativo que lo deben cumplir sí o sí.</p>	<p>En la donación, en cambio, yo no espero una contraparte de ese tipo, sin embargo, si yo soy el empresario, yo sé que eso también va a impulsar en este caso la imagen de mi empresa. El hecho de que yo esté trabajando con una fundación, por ejemplo, en un proyecto donde estoy presentando un tipo de donación, no tengo el beneficio como ta de contraparte que sí lo tengo con el patrocinio, pero sí indirectamente, como le decía, o sea, yo puedo ahorita ayudar de manera altruista a un grupo de personas y tal vez no lo voy a presentar como un auspiciante, ni nada por el estilo, pero si lo voy a dar a conocer que yo estoy trabajando con esta fundación en esto, de manera de relaciones públicas, entonces indirectamente genera un buen impacto a favor de la empresa.</p>	<p>Sí, realmente porque en este sentido. Bueno, trabajando desde la Responsabilidad Social Empresarial, yo creo que sería importante que todas las empresas apliquen es una empresa privada, no hay empresas multinacionales que tiene dentro de la ley dentro del ámbito legal, tienen la obligación de hacer esté mecenazgo, pero por ejemplo, las empresas, como le decía a las empresas pequeñas que están haciendo que están innovando, que están creando un producto nuevo como que no se incorpora, pero yo pienso que dentro de la comunidad porque si por ejemplo nos vamos a un área rural donde vamos a explotar sus productos agrícolas, no es cierto. Entonces este mecenazgo sería tan importante desde la misma estructura del proyecto, desde la propuesta que vaya dentro de su presupuestos dentro de todo su gestión, que se considere esta parte incluso hasta como marketing, como neuromarketing porque si va mi población un producto innovador y va a explotarse el producto agrícola, o sea, se lo va a reutilizar o se va a transformar una materia prima, aunque la comunidad que la población sepa que este proyecto va a generar algún Bienestar Social, sería magnífico, sería más visible todavía la comunidad y a la sociedad.</p>
<b>Mecenazgo: ¿Qué etapas o pasos se realizan en el mecenazgo estratégico?</b>		
<p>La empresa debe generar estrategias para poder establecer los mecanismos de entrega, como un objetivo, ¿Cuál es el objetivo clave</p>		<p>Sí, realmente porque en este sentido. Bueno, trabajando desde la Responsabilidad Social Empresarial, yo creo que sería</p>



<p>para el mecenazgo de la empresa? O sea me estoy recibiendo empresa/sociedad, entonces dentro de la empresa deben estar claras estas políticas internas para poder establecer a qué persona o a qué grupo de personas se da el mecenazgo y cuál va a ser el beneficio que va a tener el colectivo o la persona y en función de ello lo tribute a la responsabilidad social.</p>		<p>importante que todas las empresas apliquen es una empresa privada, no hay empresas multinacionales que tiene dentro de la ley dentro del ámbito legal, tienen la obligación de hacer este mecenazgo, pero por ejemplo, las empresas, como le decía a las empresas pequeñas que están haciendo que están innovando, que están creando un producto nuevo como que no se incorpora, pero yo pienso que dentro de la comunidad porque si por ejemplo nos vamos a un área rural donde vamos a explotar sus productos agrícolas, no es cierto. Entonces este mecenazgo sería tan importante desde la misma estructura del proyecto, desde la propuesta que vaya dentro de sus presupuestos dentro de todo su su gestión, que se considere esta parte incluso hasta como marketing, como neuromarketing porque si va mi población un producto innovador y va a explotarse el producto agrícola, o sea, se lo va a reutilizar o se va a transformar una materia prima, aunque la comunidad que la población sepa que este proyecto va a generar algún Bienestar Social, sería magnífico, sería más visible todavía la comunidad y a la sociedad.</p>
---	--	---

**Mecenazgo: ¿Cuál es su percepción sobre el impacto del patrocinio y el mecenazgo en la formación empresarial de los estudiantes?**

<p>Importante, yo creo que en el ámbito del mecenazgo es bastante importante que los estudiantes tengan claro y diferencien a qué tributa el mecenazgo y cuáles serían las estrategias que la empresa debería utilizar para otorgar los mecenazgos en función de qué, a qué tributa, es decir, a responsabilidad social y ambiental, pero siempre esto dado del ámbito normativo.</p> <p>Tanto el patrocinio y mecenazgo poseen diferentes aristas porque el patrocinio, más ha utilizado la estrategia desde la propia empresa para posicionarse en la sociedad, pero ya el mecenazgo estamos viendo cómo ingresar a la sociedad desde el ámbito de otorgar algo sin que tener que recibir algo, pero que tribute a la empresa en el ámbito de responsabilidad social y responsabilidad ambiental, eso contribuye a la imagen de empresa.</p>		<p>Ya exclusivamente con esos términos no hemos trabajado. Cuando yo trabajaba proyectos de Desarrollo Social, sí, pero ahora que son proyectos netamente de inversión privada. No se ha puesto esa parte en los proyectos, pero es muy importante porque ahí aportaría muchísimo la concienciación de nuestros estudiantes para el beneficio social, porque como decía se habla mucho de la Responsabilidad Social Empresarial para poder crear un producto que no se piense solamente y generar recursos económicos, sino que también se piensa en el beneficio social. Pero sí sería bueno incluso de que en la estructura, el mismo del proyecto se vaya trabajando desde un inicio, desde un inicio se vaya trabajando estos patrocinios y la estrategia realmente funcionaria mucho para el lanzamiento del producto esto del patrocinio, para el lanzamiento y lo de mecenazgo también porque como que va a hacer atractivo el</p>
--	--	---

		<p>proyecto ya no solo a la gente le vas a poner en los ojos que necesita consumirlo, sino que también vas a ponerle en la mente del consumidor de que tú aporte de que la adquisición de tu producto va a aportar en algo a la comunidad donde ellos vive, a las generaciones, etc., se va a hacer un beneficio. muy interesante, mira que en las estructuras de los proyectos que nosotros tenemos de formulación y evaluación, técnicamente no ha sido considerada.</p>
--	--	--

**Tabla 14**

<b>Entrevistados</b>		
<b>Mgs. Darwin Giovanni Quinche Labanda.</b>	<b>Mgs. Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga</b>	<b>Econ. Martha Cecilia Aguirre Benalcázar</b>
<b>RSC: ¿Obligación o decisión propia de la RSC?</b>		
<p>Actualmente ya dentro de las normativas, tanto la ley de compañías, tanto la ley de control y poder de mercado, tanto la ley de economía popular y solidaria, la ley de mercadotecnia, código orgánico de la producción, ya establecen que las empresas deben considerar este ámbito de responsabilidad social y ambiental. Eso ya está normado y eso tiene que ir implementando las estrategias para de alguna manera evitar lo que actualmente tenemos es el calentamiento global. Son estrategias que desde la misma Constitución nacen, ¿por qué digo que nace desde la misma Constitución? Porque en la Constitución se reconoce el derecho a la naturaleza y para poder garantizar ese derecho de la naturaleza, el Estado lo que hace es considerar estrategias desde el ámbito normativo, ¿para que?, para obligar a las empresas y a las personas naturales que lo puedan conseguir.</p>	<p>Bueno, en el enfoque del mercado competitivo en el que vivimos, cada vez más se convierte en una obligación si queremos mantenernos como empresa, competir dentro de un mercado cualquiera que este sea porque cada vez más es complicado captar nuevos clientes, si yo quiero seguir creciendo, si quiero desarrollarme, de hecho, si quiero mantenerme en el mercado, si estoy bien, debo comenzar a trabajar en responsabilidad social, luego comenzar a trabajar en el marketing sostenible que le dicen, si no lo hago existen empresas competidoras que lo van a hacer y pues no lo vea como que exigencia de que está establecido en una norma como tal, sino cómo supervivencia de mercado, si no lo hago, pues la competencia lo hace y quita cuota.</p>	<p>Son acciones que solamente toman las empresas y también de acuerdo a las estrategias con quien hacen alianzas estratégicas, eso funciona así porque si fuera en verdad algo obligatorio, todo el mundo hiciera ya no ya ya fuera como algo normal, pero debería haber una ley establecida para la creación de las empresas que hay esa cuota.</p>
<b>RSC: ¿Cómo se debería gestionar esta Responsabilidad social?</b>		
<p>Directamente las empresas deberían establecer desde el gerente, un departamento específico que pueda ya establecer la política pública en el ámbito de la responsabilidad social y en el ámbito de la responsabilidad ambiental, y obviamente eso tiene que ver con</p>	<p>Como lo señalaba hace un momento de manera participativa, no solo pensando en el cliente y en el entorno. Y el cliente no solo es el que me compra el producto, sino también hablamos de un cliente interno, el personal, el recurso</p>	<p>Yo pienso un principio empresarial, así como cuando decimos yo tengo que invertir un capital para tener en un periodo un capital aumentado que sea un principio también no es cierto que yo para poder producir y explotar los recursos naturales que tiene nuestra provincia, nuestra</p>

<p>todo una planificación, no lo pueden hacer de de la noche a la mañana no puedes decir como por ejemplo “yo gerente de la empresa voy a dar 20000 dólares para responsabilidad social y 20 para responsabilidad ambiental, no, porque siempre se tiene que ver la el aspecto financiero cómo la empresa está financieramente y en función de eso hacer una planificación y ver dónde podemos contribuir con la sociedad, pero que contribuya también a cumplir con ese parámetro formal, legal que es la responsabilidad social y la responsabilidad ambiental, entonces considero que las empresas desde ya te deberían tener un departamento que tenga al ámbito multidisciplinario, comunicación, marketing, también estaría en la parte formal, legal, osea todo, es un equipo de trabajo y ellos tienen que armar las estrategias.</p>	<p>humano, entonces se va a empezar por ahí. De hecho, la sostenibilidad, se habla de que se busca que lo que nosotros estamos llegando a satisfacer en este momento con la empresa, con el producto en un cliente de manera sostenible buscamos que no sea solo por ese cliente, sino para las futuras generaciones, si nosotros comenzamos a trabajar principalmente en nuestra empresa, o sea, empezamos desde ahí, desde adentro, entonces eso también es visible para el de afuera. Se debe empezar por ahí instalarse o instaurar una filosofía de trabajo de bienestar común desde adentro hacia afuera.</p>	<p>región, que también sea aportar con algún beneficio a la comunidad. Debería ser un principio, yo tengo utilidades, tengo mis ganancias, pero que también gane la población, el entorno social.</p>
---	---	---

**RSC: ¿Cuáles son los beneficios de ser socialmente responsable? ¿Hay desventajas?**

<p>La responsabilidad social trae muchos beneficios desde el ámbito que actualmente el código tributario establece ciertos beneficios arancelarios para las empresas que son responsables con el medio ambiente y ahí las dos cosas responsables que son responsabilidad social y responsabilidad ambiental, sí hay beneficios tributarios. Desventaja tal vez en el ámbito de que la sociedad hoy por hoy vea las empresas que están con la situación de sostenibilidad como favorable image desventaja sería así, una empresa no genera estos ámbitos responsabilidad ambiental y social, es que lo no lo vería, no contribuiría para su imagen porque no están siendo socialmente responsable.</p>		<p>Los beneficios de ser social habrían muchísimos, habrían mejores seres humanos, habría un entorno más saludable. En nuestra comunidad porque lo negativo que sucede en nuestro entorno es que solo queremos ganar, ganar, ganar dinero, pero no nos damos cuenta de lo que sucede en nuestro entorno, con el ser humano, con la naturaleza misma, miren, por ejemplo. En el área de camaronera, ¿cómo estamos viviendo, cómo estamos pasando? Y, bueno, en fin, el calentamiento global por que se está dando. Si todos actuamos con responsabilidad social, empresarial, corporativa, estuvieran hoy esos valores, estuvieran ya en nuestro ser desde la misma enseñanza, hasta la aplicación y la ejecución y gestión de los proyectos.</p>
---	--	--

**Entrevistados**

<p>Mgs. Darwin Giovanni Quinche Labanda.</p>	<p>Mgs. Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga</p>	<p>Econ. Martha Cecilia Aguirre Benalcázar</p>
<p>Formas de comunicación: ¿Qué otras formas de comunicación-mercadológicas gestiona una empresa para mostrar su RSC?</p>		
<p>Podrían ser alianzas estratégicas con organismos no</p>	<p>En el asunto de este caso de, por ejemplo, el Mecenazgo</p>	<p>Gestiona para ver si es socialmente responsable, por ejemplo hacen</p>

<p>gubernamentales, podrían ser alianzas estratégicas con organismos gubernamentales, por ejemplo, los gobiernos autónomos descentralizados, pero obviamente estas alianzas estratégicas deben tributar al ámbito de responsabilidad social y el ámbito de responsabilidad para que eso vea ante la sociedad, que es una empresa socialmente responsable.</p>	<p>o patrocinio que yo no busco un supuesto retorno directamente, como si lo hago con el patrocinio a través de imagen que pues ahí si lo explotarían en redes sociales, incluso medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, o sea, todo no en este caso, por ejemplo, asunto de las naciones, trabajaríamos más con relaciones públicas. sí, porque indirectamente la imagen debe igual que proyectarse y la gente debe enterarse que yo estoy trabajando, aportando y haciendo el bienestar buscando o sea, es un supuesto desinterés, pero sabemos que la imagen de la empresa. Gracias a ese tipo de proyectos va a mejorar, entonces debo venderla también. Entonces este que trabajan y que están especializados en comunicación. Entonces comienza a trabajar, ya no creando espacios publicitarios, sino creando noticias, entonces yo me he ido los barrios y creó noticias, entonces voy a salir en los diarios y todo y comienzan esto a recortes de correos.</p>	<p>seguimiento post venta, seguimiento para ver la satisfacción del cliente con su producto, entonces por allí, como que en algo, investiga, busca información, busca la comunicación para ver si en verdad está complaciendo al cliente, si no está afectando el entorno. Muchas empresas, claro, son las grandes, porque todo eso necesita de recursos. Por ejemplo, diga si su producto fue saludable, diga si su producto fue agradable, no le afectó a tal cosa y así, entonces de alguna manera lo hacen a través de ese seguimiento post venta del producto.</p>
---	---	---

**Formas de comunicación: ¿Qué plataformas comunicacionales de gestión recomienda?**

<p>Bueno, hoy por hoy, las mismas empresas generan sus propias plataformas de comunicación, hoy por hoy el ámbito del internet, las redes sociales son una herramienta eficiente creo yo, por ejemplo, si hablamos de redes sociales hablamos de Instagram, la más utilizada, está el tema de Tik Tok que hoy por hoy está siendo mayormente utilizada por los jóvenes, si usted quiere llegar a ellos un segmento es el Tik Tok, Instagram, Facebook que son estrategias corporativas que permiten también darse un posicionamiento, entonces pueden ser un canal de comunicación alternativo a los tradicionales.</p>		<p>De gestión hay muchas. Para gestionar la comunicación, los chicos utilizan mucho el Facebook, las empresas también. Cuando estuvimos en tiempo de pandemia, las plataformas que crean en las empresas también, las ventas, las promociones en vivo también que utilizan, los reels que están haciendo ahora en Instagram también y el whatsapp ni se diga no, que también yo recién recibí un whatsapp de una empresa que justamente me está ofreciendo mucha bibliografía digital de proyectos y es así como está funcionando todo, a nosotros nos llega algo en el celular y ya nos enteramos, ni siquiera nos interesa ya, ahora los medios de comunicación de prensa escrita ya ni siquiera yo, al menos ya ni compro, todo en el teléfono, entonces así nos enteramos y esas son las estrategias, o sea, el internet de las redes, la comunicación digital está ya en nuestras manos y a todo nivel, o sea, ya no es que solamente la juventud o el empresario, vaya a ver los abuelitos también están bien y todo el mundo y todo el consumidor está enterándose allí del producto que</p>
---	--	---

		necesita, y ahora otra cosa, la inteligencia tecnológica que se maneja a través de todas las empresas que imparten la comunicación. Usted en el whatsapp mencione un término cada vez abre su Facebook y ya le dan mucha información de lo que dice está ahí le dan publicidad, si usted está por decirle algo, a mí me pasó tiempos de pandemia problema de salud y lo comentaba y me preguntaba mi familia, cuando abría el Facebook, la medicina para eso y que se lo dejan a domicilio y todos los beneficios de la medicina, yo me quedaba asombrada y pero cómo saben que yo necesito esta medicina y me salía allí y están ahí insistiendo hasta que uno consuma
--	--	---

**Tabla 15**

<b>Unidades de análisis</b>	<b>Docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales</b>
Marca	<p><b>¿El diseño de identidad es un proceso de cocreación?</b> Es un proceso de creación y posicionamiento dentro del mercado donde la comunicación es importante en la empresa, mostrando una marca bien diseñada, sus objetivos y lineamientos claros, además existe un sinnúmero de factores que se enlazan y permite a la empresa posicionarse como marca. Se debe buscar empresas que se pueda patrocinar y para tener beneficios debe existir varios equipos, este proyecto se amplía al entablarse alianzas entre empresas e instituciones públicas.</p> <p><b>¿Qué mensaje o promesa debería proporcionar toda marca?</b> Mensaje claro, preciso, atractivo, de sostenibilidad y el eslogan debe ser corto de acuerdo a la naturaleza del producto y al beneficio que brinda, además de generar impacto en el consumidor.</p> <p><b>¿Qué características diferenciadoras entre las marcas se debe resaltar?</b> Color, letra, tamaño, dimensión, estructura y slogan demostrando que las marcas esta legalizada y es auténtica. Y debe entregar un beneficio social, además de no destruir el medio ambiente.</p> <p><b>Como se alineen con los valores y la imagen de la marca.</b> Nace todo de los valores porque para que una empresa pueda llegar al usuario tiene que tener valores, ética en el ámbito de la responsabilidad, tanto social y ambiental y esto conlleva a la sostenibilidad. Desde la creación de slogan, formación de equipos de trabajo, esos valores de responsabilidad social, los valores del personal deben irse aplicando en la elaboración del proyecto para que pueda impactar en el mercado.</p>
Patrocinio	<p><b>¿El patrocinio genera vínculos con los públicos?</b> Sí, porque es una estrategia que genera alianzas estratégicas con otras organizaciones que pueden ser gubernamentales y no gubernamentales y genera oportunidades. Se analiza eso en el futuro cuando la empresa está de una manera sostenible y necesita ampliar su mercado y el patrocinio permitirá que la empresa sea más visible. El patrocinio en la etapa de formulación de proyecto, no se considera, salvo que aparezcan inversionistas que sean promotores o autores del proyecto y que tengan esa idea de realizar “un proyecto complementario”</p> <p><b>¿Qué procedimientos se ejecutan en el patrocinio estratégico?</b> En mercadotecnia es una estrategia para la progresividad, posicionamiento y un valor agregado (sostenibilidad, responsabilidad social y responsabilidad ambiental) a las empresas.</p>

	<p>Esa parte es más compleja porque es partir desde cero, donde ese proyecto debe tener un beneficiario y debe contar con el aval de la cartera de Estado, la empresa que apertura la rama de trabajo social debe contar con el recurso humano, ver los recursos que tiene el objetivo, satisfacción del sector prioritario, por tanto, se realiza un diagnóstico inicial, comenzando a trabajar el proyecto y midiéndolo poco a poco.</p> <p>Para poder encontrar dentro de la empresa, claro, como decía, si es que el inversionista, por ejemplo, es un gran empresario y está creando una empresa complementaria, pues ya van a hacer con ese patrocinio la empresa no, que puede ser incluso un proyecto complementario.</p> <p><b>¿Cómo se desarrollan las estrategias de patrocinio?</b></p> <p>Eso es para los expertos, pero se debe considerar técnicas específicas, en mercadotecnia es el merchandising (que requiere la empresa en función de la marca), otro es el estudio de mercado, investigación de mercado (que requiere el usuario)</p>
Mecenazgo	<p><b>¿El mecenazgo es una herramienta que una marca utiliza para mostrarse socialmente responsable?</b></p> <p>Podría ser una estrategia de las empresas para posicionarse como socialmente ante los usuarios.</p> <p>Si, porque trabajado desde la responsabilidad social empresarial el mecenazgo es importante desde la estructura de un proyecto, desde la propuesta que vaya dentro de sus presupuestos y de su gestión, considerándose esto como marketing o neuromarketing, hasta que la población sepa que el proyecto va a generar un bienestar social.</p> <p><b>¿Qué etapas o pasos se realizan en el mecenazgo estratégico?</b></p> <p>La empresa debe tener claras sus políticas internas para establecer a que persona o grupo entrega un beneficio y que este tribute a la responsabilidad social.</p> <p>El mecenazgo desde la investigación de mercado tendría que ir vendiendo la idea e informando que el proyecto va a beneficiar a ese sector, entonces los futuros clientes al adquirir el producto van a generar un plus, “con la compra de este estas ayudando a alguien/algo”, ese es el estudio de demanda. En la parte técnica se toma en cuenta el presupuesto y se debe incorporar el mecenazgo.</p> <p><b>¿Cuál es su percepción sobre el impacto del patrocinio y el mecenazgo en la formación empresarial de los estudiantes?</b></p> <p>Los estudiantes deben diferenciar a qué tributa el mecenazgo y en función de que tributa y cuáles serían las estrategias y en función de que tributa. Tanto en el patrocinio y el mecenazgo poseen diferentes aristas. Patrocinio más utilizado por la propia empresa para posicionarse y el mecenazgo es para ingresar a la sociedad.</p> <p>Exclusivamente con esos términos no se ha trabajado, pero de forma personal en proyectos de desarrollo social sí.</p> <p>Sería bueno que en las aulas se busque trabajar con el patrocinio y mecenazgo en el inicio del proyecto.</p>
RSC	<p><b>¿Obligación o decisión propia de la RSC?</b></p> <p>Dentro de las normativas, tanto la ley de compañías, la ley de control y poder de mercado, la ley de economía popular y solidaria, la ley de mercadotecnia, código orgánico de la producción, ya establecen que las empresas deben considerar este ámbito de responsabilidad social y ambiental. Esto ya está normado y se tiene que ir implementando las estrategias porque desde la Constitución se reconoce el derecho a la naturaleza.</p> <p>Cada vez se convierte en una obligación si la empresa desea mantenerse en el mercado. Son acciones que solamente toman las empresas y también de acuerdo a las estrategias con quien hacen alianzas estratégicas, eso funciona así porque si fuera en verdad algo obligatorio, todo el mundo hiciera y ya no fuera como algo normal.</p> <p><b>¿Cómo se debería gestionar esta Responsabilidad social?</b></p> <p>Directamente de las empresas deberían establecer desde el gerente, un departamento específico multidisciplinario que pueda ya establecer la política ambiental, para ello debe contar con financiamiento suficiente para hacer la planificación.</p> <p>De manera participativa, no solo pensando en el cliente y en el entorno, sino también en la sostenibilidad que busca satisfacer al cliente de manera sostenible pensando en las futuras generaciones, además de entender que el cliente no solo es el externo sino también se piense en el interno.</p> <p>Como un principio empresarial, donde se obtenga utilidades, ganancias y brinde aportes a la población/ entorno social.</p> <p><b>¿Cuáles son los beneficios de ser socialmente responsable?</b></p> <p>La responsabilidad social trae muchos beneficios arancelarios para las empresas que son responsables con el medio ambiente y la responsabilidad social y responsabilidad ambiental, trae beneficios tributarios.</p>

	<p>Hay muchísimos, habría mejores seres humanos, habría un entorno más saludable porque lo negativo es que solo se quiere ganar y ganar dinero sin darse cuenta de lo que sucede en el entorno.</p> <p><b>¿Hay desventajas?</b></p> <p>Desventaja sería que una empresa no genera estos ámbitos de responsabilidad, ambiental y social, lo cual no contribuiría a su imagen.</p>
<p>Formas de comunicación</p>	<p><b>¿Qué otras formas de comunicación-mercadológicas gestiona una empresa para mostrar su RSC?</b></p> <p>Podrían ser las alianzas estratégicas con ONG, organismos gubernamentales (GADM), pero estas alianzas deben tributar a la responsabilidad social.</p> <p>En el caso del patrocinio se utilizaría las redes sociales y medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.</p> <p>Mediante el mecenazgo, supuesto desinterés, pero gana en imagen, se trabajaría con relaciones públicas.</p> <p>Gestiona para ver si es socialmente responsable mediante el seguimiento post venta para conocer la satisfacción del cliente, investigando si el cliente esta complacido con el producto</p> <p><b>¿Qué plataformas comunicacionales de gestión recomienda?</b></p> <p>Las empresas generan sus propias plataformas de comunicación, hoy en día son las redes sociales, Instagram, Tik Tok y Facebook, siendo un canal alterno a los tradicionales.</p> <p>Para gestionar la comunicación, se utiliza Facebook, Instagram y WhatsApp. Si se menciona algún término, las redes sociales proporcionan información sobre lo que usted habla, la inteligencia tecnológica, artificial está trabajando muchísimo para adelantarse hasta los pensamientos de uno, esta si ayuda, pero también deshumaniza, también hay cero papeles,</p>

## **ENTREVISTAS A EMPRESARIOS (EJECUTIVO - CEO)**



**MGS. LUIS AGUILAR PESÁNTEZ**

Es CoFundador de Upa, es gerente de Pesagro  
Actualmente es presidente de la Cámara de Comercio de Machala.

**CÁMARA DE COMERCIO MACHALA**

**LINK:** [LUIS AGUILAR.mp4](#)

**Presidente Luis buenas noches, ¿indíquenos cómo se realizó los 78 años de aniversario en la cámara de comercio aquí en hotel oro verde, donde pudieron contar con bastantes exponentes de diferentes temas relevantes que para todos los empresarios fueron días muy importantes?**

Si claro que sí, justamente hoy estamos cerrando Machala empresarial 2023 el evento por el aniversario 78 de la cámara de comercio de Machala, hoy justamente cerramos con un conversatorio magistral donde estuvo invitada Isabelita Noboa, Roque Sevilla, Gina Castagneto, Daniel Molina, realmente fue un gusto como la cámara poder recibir a estos grandes personajes a nivel empresarial que están aquí compartiendo sus experiencias para poder aprender de ellos.

**¿Coméntenos porque esta iniciativa de poder realizar estos eventos para todos los empresarios qué fue lo que impulsó?**

Si es que creo yo tenemos que tener eventos como este, para poder aprender poder conectar experiencias para poder sumar sinergias, entre todos para poder tener un mejor Machala más comerciantes con negocios mucho más productivos.

**También escuche dentro de la reunión, dentro del conversatorio magistral que se nombró la responsabilidad social corporativa, ¿Quizás usted tiene conocimiento si las empresas de aquí del Oro ya realizan esto de la responsabilidad social corporativa?**

*Hay algunas empresas que se están alineando, ya a eso y sin duda pienso yo que va a ser una tendencia que va a ir creciendo en la provincia de El Oro porque creo yo que es una responsabilidad que tenemos que asumirla.*

**Así es, entonces unas pequeñas palabras para todo el pueblo machaleño.**

Invitarlos a que siempre sigan a la cámara de comercio de Machala, estamos de manera activa tratando de hacer algunas acciones que permitan dinamizar el comercio en nuestra ciudad y nuestra provincia, así que invitarlos a todos a que sean parte de la cámara de comercio Machala.

**ECON. ROQUE SEVILLA LARREA**

Ex alcalde Metropolitano de Quito, economista, empresario, ambientalista y político.  
Presidente del “Grupo Futuro”

**LINK:** [ROQUE SEVILLA.mp4](#)

**Don Roque muy buenas noches, ¿coméntenos su experiencia en este conversatorio magistral que se dio aquí, en Machala, en el hotel Oro Verde?**

Bueno fue un gran placer, primero por la simpatía y el cariño de toda la gente, en segundo lugar por los temas tratados y en tercer lugar porque es una provincia maravillosa y los machaleños demostraron su cariño para los expositores, entre esos yo.

**Realmente los temas que usted compartió fueron muy importantes para todos los empresarios, más que todo ver cómo hay esas alianzas que usted nombro y también me encantó un punto muy importante que nombró a CARE internacional, ¿entonces platíquenos un poco acerca de cómo es este trabajo en conjunto de las empresas con estos organismos no gubernamentales?**

Bueno tenemos dos ejemplos de eso el que relaté, fue el esfuerzo de por todos para hacer llegar alimentos a la gente más necesitada durante el COVID que pudimos atender a un poco más de 200.000 personas durante dos meses con alimentos, pero por otro lado tenemos el “Proyecto de unidos por la educación” que lo hacemos un grupo de empresarios liderado por Isabelita Noboa y esto nos ha permitido construir a la fecha 160 escuelas y nuestro plan es llegar a 900 escuelas ese es el plan, así que todos en el área rural todos son escuelas fiscales, que están en muy mal estado y que nosotros estamos logrando recuperarlas, pero también educar a los profesores con la participación de la comunidad así que es una experiencia lindísima que pude contarles aquí en esta reunión.

**¿Usted qué considera sobre la responsabilidad social corporativa, platíquenos como usted la ve a ella para que las empresas la ejecuten aquí en Machala?**

*Bueno nosotros eso lo venimos practicando de diferentes maneras una de ellas las que relate aquí pero otra es sobre el tema ambiental nosotros, hemos logrado que las 19 empresas nuestras sean carbono cero e reduciendo el consumo de combustible volviéndolo más tecnológicamente, adecuados todos los edificios nuestro tienen paneles solares y los vehículos son eléctricos así que esto es parte de la política que tiene la organización hemos reducido o hemos cambiado los motores de los barcos nuestros en galápagos, para que se consuma la menor cantidad posible de combustibles fósiles y esperamos que a partir del año 2026 comencemos a funcionar con motores a hidrogeno eso es nuestro plan para futuro.*

**Platiquenos, quizás usted ha desarrollado un programa de patrocinio o mecenazgo con las empresas, ¿o no?**

*Bueno los dos casos que le he mencionado unidos por la educación, y el tema por todos fue eso, fueron aportes que yo levante 8,8 millones en 16 semanas de los empresarios y de nosotros mismo para apoyar a la gente más necesitada de hecho lo de unidos por la educación estamos ya este rato 71 empresas trabajando en eso, que nos permite llevar a cabo este número enormes de escuelas que han sido refaccionadas totalmente con unos resultados espectaculares.*

**Don Roque Sevilla, un mensaje para los empresarios y también para estudiantes de la carrera de comunicación y de marketing.**

Bueno un saludo muy cordial y decirles que estoy muy contento de estar en esta linda ciudad y que espero volver pronto.

**El gusto es nuestro de haberlo recibido.**

**RICARDO PIEDRA**

Gerente de ventas en la empresa Blue Arrow, también encargado del testeo en la empresa.

**BLUE ARROW “SOLUCIONES INFORMÁTICAS”**

**LINK:** [RICARDO PIEDRA.mp4](#)

**Hola, muy buenas noches, coméntenos. ¿Qué tal le pareció el conversatorio magistral de hoy, último día también de la celebración de los 78 años de la cámara de comercio.**

Sí me pareció una muy buena iniciativa por parte de la cámara de comercio de Machala, es lo que nos motiva a los pequeños emprendedores y los que estamos iniciando en el mundo empresarial, tener las pequeñas pautas como para implementar en nuestra empresa o negocio, es súper importante estos tipos de eventos porque ayudan al fortalecimiento en el campo empresarial.

**Coméntenos también en este caso cuál es su emprendimiento y sus nombres por favor.**

Yo vengo representando la empresa Blue Arrow es la encargada de desarrollo de software aquí en Machala, Ricardo Piedra.

**¿Usted qué funciones cumple y cuántos son quienes conforman esta empresa?**

Yo soy gerente de ventas en la empresa Blue Arrow, también me encargo de testeo en la empresa, a la empresa la conformo con mi hermano, el ing. Néstor Piedra y Karen Balcázar.

**Usted quizás de los temas que escucho en este caso usted tiene algún trabajo en conjunto con otras empresas, ¿o no?**

Sí, tenemos una alianza con anticollisiones que son los encargados de darnos todos los productos tecnológicos son nuestros proveedores.

**ECON. DANILO SERRANO**

Economista de profesión, tiene un máster en Finanzas e inversiones en la Universidad de Edimburgo, en Escocia.

Tiene un PHD en estrategia, planeamiento en la Universidad de Esquema Business School en París.  
Actualmente es gerente de ventas del Grupo Banabay Corp, cargo que posee alrededor de 12 años.

### BANABAY

LINK: [DANILO SERRANO.mp4](#)

**Hola, buenas tardes economista, Danilo Serrano, un placer tenerlo aquí y brindándome unos minutos de su tiempo para esta entrevista. Por favor, ayúdeme con sus nombres completos, el cargo que usted tiene dentro de la empresa y los estudios que usted ha realizado.**

Muy buenas tardes, mucho gusto. Mi nombre es Danilo Serrano, soy economista de profesión, tengo un masterado en Finanzas e inversiones en la Universidad de Edimburgo, en Escocia. Fuera de eso tengo un PHD en estrategia, planeamiento. En la Universidad de Esquema Business School en París y soy gerente de ventas del Grupo Banabay Corp por los últimos 12 años.

**OK, coménteme acerca de Banabay, ¿Cómo surge el nombre? ¿Quiénes son las personas que trabajan aquí?**

Bueno BanaBay fue fundada en el año 2011. Fue una unión entre un capital ecuatoriano y un capital británico. Entonces nosotros éramos solamente productores de banano, pero vimos la necesidad de poder exportar directamente. Entonces, a través de una comunicación, nos presentaron a una compañía logística en Inglaterra que se llamaba Logistic Partners en Londres. Entonces justamente nos saldría una oportunidad de exportar a un supermercado en Londres y los contactamos a ellos con la finalidad de que nos ayuden en la parte de logística. Entonces, viajamos a Londres, finiquitamos la mayor cantidad de detalles posibles y armamos el tender para poder aplicar a la provisión de fruta para este supermercado. Después de unos 3 o cuatro meses de estar en constante comunicación, viajamos un par de veces para allá y logramos hacer una propuesta del tender para este supermercado, pero desafortunadamente no resultó, no resultó por algunos factores que luego lo fuimos entendiendo como tema de costos, nuestra logística era muy pesada en Inglaterra al tener menos volumen que lo que la competencia, nuestros fletes marítimos eran menores, no teníamos la facilidad de poder entregar a las horas que el supermercado quería, sino entregamos a la hora que nuestro proveedor podía. Entonces encontramos algunas fallas, pero después de conocernos bien con este grupo Logistic Partners decidió la idea de juntarnos, armar una empresa, en este caso se llamaba Banabay Limited, armamos esa empresa a raíz de esa buen entendimiento que existieron entre las partes y a partir de ahí, bueno, ya ganamos experiencia, empezamos a aplicar a otros supermercados, ya empezamos a ganar tenders, entonces armamos unas oficinas y de ahí a fundamos la marca, fundamos la empresa y empezamos a proveer banano, no solo Inglaterra, sino algo a 21 otros países.

**¿En este caso, cuál es la promesa de marca que tendría Banabay?**

*A ver, el eslogan de Banabay es "Simple Better Fruit". Entonces prácticamente queremos decir que simplemente nuestra fruta es de calidad. ¿Entonces, a qué queremos apuntar? Nosotros apuntamos simplemente a una provisión de servicios de calidad y una fruta de calidad. Entonces no estamos para competir por precios, en realidad no somos los más baratos del mercado, pero sí ofrecemos una fruta que dura más tiempo en percha, entonces sí compran a la competencia, quizás más barato, la fruta de ellos en el mostrador de los supermercados durará 4 días y medio. Nuestra fruta, al tener mejores procesos, las fincas al estar con mejor nutrición, mejores protocolos de fungicidas, mejores protocolos de nutrición. Nuestra fruta por lo menos dura 5 días y medio. Estamos hablando de un 18% adicional de durabilidad, adicional a eso la mayoría de nuestra fruta está llegando con el 92% de calidad en promedio, cuando la competencia llega en promedio con el 85%. Entonces, al darle un poquito más de vida verde y al darle un poquito más de de menos problemas cosméticos, hemos logrado captar un mejor mercado.*

**¿Quizás la empresa tiene o ha desarrollado algún programa, en este caso de patrocinio con algún otro sector?**

Eh, sí, haber, nuestras ventas son principalmente fuera del país, o sea, nosotros no vendemos nada a nivel local en Ecuador entonces sí, *tenemos ciertos patrocinios o mecenazgo que hemos hecho a ciertas instituciones en el exterior, entonces, por ejemplo, más que todo nos gusta participar en los trades shows, entonces hay trade shows que no necesariamente son de banano, sino a veces son de cualquier otro tipo de Comercio. Entonces en esos trades shows sí ponemos banners, ponemos algo de publicidad, en las revistas o en muchas ocasiones hay maratón, por ejemplo, la maratón de Londres, la maratón de París, la maratón de Auckland, entonces nosotros colocamos un un stand y proveemos agua, bananos, cosas por el estilo. En alguna ocasión tuvimos una persona vestida de banano que estaba corriendo al lado de ellos, entonces en ese tipo de patrocinios, sí, porque obviamente son nuestros mercados de interés y al mismo tiempo son donde nosotros apuntamos nuestra fruta, pues no, entonces en ese sentido, sí hemos logrado algunos patrocinios importantes.*

**¿Qué beneficios considera que tiene el patrocinio?**

Bueno, *posicionamiento de marca, principalmente logramos que el cliente recuerde nuestro nombre, no necesariamente quizás nos compre en ese momento, pero en algún futuro si ve dos opciones, el va a decir bueno, esta*

marca la vi en algún punto, quizás en algún lado, entonces quizás va a inclinarse por algo que le suena un poco más conocido. Entonces principalmente apuntamos al tema de reconocimiento de marca.

**¿Usted considera que tiene alguna desventaja, quizás?**

*Siempre y cuando se lo sepa llevar de manera correcta, o sea, apuntar a los mercados que estamos mandando, no apuntar instituciones adecuadas, o sea, digamos una maratón, algo que es deportivo o algo internacional, algo sano. No, no hay ningún problema. Obviamente, si apuntamos a un país donde no mandamos fruta o un país que simplemente no compra banano ecuatoriano, entonces sí considero que es desperdicio de dinero, pues no es como que mandemos una publicidad en Vietnam, Vietnam es también productor de banano, no consume banano ecuatoriano, entonces creo que es un desperdicio de dinero, pero si apuntamos a países donde existe consumo, no, yo lo veo como una inversión y en muchos casos no se ve los frutos a corto plazo, pero ya pues a largo plazo y esperamos crear un tipo de fidelidad.*

**En este caso, ¿la empresa ha realizado o es socialmente responsable, es decir, tienen el concepto de sostenibilidad?**

*Sí, en todas nuestras fincas tienen algún tipo de certificación ya sea medioambiental, de responsabilidad social, ya sea de inocuidad. Entonces todas las fincas son certificadas en algo, por ejemplo, tenemos certificación Rainforest, que es una certificación donde cuidamos el medio ambiente. Tenemos certificación global gap, donde parte de sus premisas son el cuidado del agua. Tenemos certificación grass, donde tratamos de cuidar a nuestros colaboradores en temas de salud y ocupacional, en temas de riesgos, en temas de de médicos, incluso entonces todas las fincas tienen algún tipo de certificación, la cual nos ayuda a ser responsables como corporación.*

**¿Usted tiene quizás hoy o cuáles serían los principales desafíos y oportunidades que hay en la ejecución de estos programas de patrocinio y mecenazgo?**

*Eh, bueno uno es el costo, pues no, eso es uno de los, bueno, entre comillas, problema, pues hay que verlo como una inversión, pero en algunos casos que nos encantaría participar en ciertas ferias o con un mejor banner o con un stand más grande, obviamente el costo es un tema clave. Número dos, si existen barreras de idiomas, o sea si vamos a ciertos países árabes donde sí vendemos nuestra fruta, el nivel de inglés no necesariamente es alto, entonces cuando vamos a promocionarnos y todo a veces es medio difícil llegarles a ellos o en ciertos países, el color amarillo, que es el que muestra nuestro logo, no es un color bien visto, ya son culturas de ellos, pues no, entonces hay que tener mucho tino en en donde apuntamos el dinero, pero en general, si lo vemos como algo positivo y en general vemos que es algo que deberíamos mantener a largo plazo.*

**¿Cuáles serían los beneficios de ser socialmente responsable?**

*Eh, bueno, número uno, nos hacemos más atractivo para los clientes, pues no, estamos de moda el tema de de medio ambiente, el tema de de cuidar las aguas, el tema de que no exista trabajo de menores de edad, que no exista mujeres embarazadas haciendo trabajo pesado, el tema de igualdad de género, entonces un momento que tenemos una certificación más que todo para ciertos países, porque lastimosamente bueno el camino va para allá, pero no todo el Mundo la está haciendo, pero ciertos países como el norte de Europa ha mejorado mucho el el sur de Europa, e Nueva Zelanda, Japón sí son países que aprecian mucho, ven muchos beneficios en una empresa que tenga. Bueno, certificaciones de responsables con el medio ambiente o con los trabajadores.*

**¿En este caso, la empresa qué estrategias comunicacionales y de marketing ha utilizado para mostrarse a los demás como una empresa socialmente responsable?**

*Eh, bueno, tenemos paquetes de publicidad que compramos. Tenemos en realidad un equipo de publicidad. Tenemos una persona que es un community manager para nosotros es el que nos maneja las redes sociales, nos maneja la página web y bueno, a través de las redes sociales y página web tenemos base de datos de correos, nosotros tratamos de promocionar el lado responsable de la empresa a través de las certificaciones que tenemos.*

**Quizás la empresa ha implementado estas estrategias, pero para obtener algún beneficio de la ley o por parte del Estado o Gobierno.**

*No, no, porque en el sector bananero, al menos existe un impuesto único y ese impuesto único no es deducible de beneficios tributarios por el tema de patrocinar, digamos empresas o asociaciones deportivas o cosas por el estilo, entonces, en nuestro caso, en caso de otras empresas donde ellos tienen impuesto a la renta de manera proporcional a sus ingresos y egresos. Ahí sí, ahí sí es deducible y mucha gente auspicia este tipo de eventos o tipo de comunidades o asociaciones para poder deducir el tema del impuesto a la renta, pero en nuestro caso no aplica porque nuestro caso es impuesto único, que es un tipo de impuesto a la renta, pero no es deducible, o sea, nosotros no pagamos en base a nuestra utilidad, pagamos en base a nuestra venta, entonces es un impuesto fijo, como digamos la tasa del 2% del rimpe entonces es algo fijo que pagamos al Estado y no podemos asignar a ninguna institución. Entonces, en el caso de obtener un beneficio no aplica porque no podemos obtener ese beneficio.*

**OK, coméntenme acerca de las personas que trabajan dentro de Banabay. ¿ Cuántas son y cuáles son los cargos de ellos?**

A ver, eh, como grupo, o sea, si incluimos personal de fincas, si incluimos administradores, incluimos evaluadores, incluimos todo el proceso desde el tema desde el campo, evaluación, transporte, exportación y logística de exportación. Somos más o menos 500 personas, incluyendo todos. Ahora solamente en oficina, es decir, personas que se encargan 100% del tema de la exportación, que no tiene nada que ver con finca, sino sólo coordinar con finca, pero no trabajan en fincas, sino directamente en oficina somos 25 personas.

**Le agradezco mucho por la entrevista. Eso es todo.**

No, no te preocupes. El placer es mío, cualquier duda que tenga, cualquier ayuda adicional me avisa, no más, y estaré gustoso de ayudar, ya.

**Yo le agradezco mucho, pase bien.**

Gracias, hasta luego.

**Hasta luego.**

**ING. MARÍA AUGUSTA SÁNCHEZ RODAS - "TITI SANCHEZ"**

Emprendedora de leche y miel

**LECHE Y MIEL (@lecheymielec)**

**LINK:** [TITI SANCHEZ 1.mp4](#) - [TITI SANCHEZ 2.mp4](#)

Mucho gusto, buenas noches. Mi nombre es Yarixa Sánchez, en este caso coméntenos cómo fue el conversatorio magistral de hoy jueves, último día también de celebración de los 78 años de la cámara de comercio, **¿qué tal le pareció su experiencia en este conversatorio?**

Muy buenas noches a todos los que nos ven aquí de este canal tan prestigioso, mi nombre es Stefi Sánchez, emprendedora de leche y miel vine para adquirir conocimientos y es una experiencia enriquecedora haber escuchado a Roque Sevilla, a la prestigiosa empresaria Isabel Noboa y también a Gina Castagneto que es la parte de Macdonal's, aquí encanta todo lo que ellos hacen y créame que esta experiencia me la llevo en el corazón porque en vez de aprender yo de ellos, ellos terminaron aprendiendo de mí porque hice unas preguntas y salí con respuestas pero más que todo a fortalecer un equipo de trabajo para trabajar con el tema de "yo reciclo mi emprendimiento" y fue una conferencia muy enriquecedora en el cual adquirí conocimientos sobre cómo cuidar nuestro planeta por parte de Roque Sevilla y de parte de Isabel Noboa de cómo enfrentar los retos que en esta vida nada es fácil que siempre tenemos que pasar por desiertos, por dificultades, por barreras y solo los que perseveramos a los que han llegado lejos, que han luchado, batallado y también así mismo con Gina Castagneto que ella nos enseñó a como tener una red de mujeres líderes de las mujeres Macdonal's, las mujeres de hoy en día podemos llegar a ocupar cargos importantes cargos gerenciales y que no solamente quedando en casa, sino también desde un escritorio de territorio poder fortalecernos con las capacidades y talentos que Dios nos ha dado y también en este espacio me lo llevo tanto en mi corazón porque hay tuve la oportunidad de dar a conocer mi emprendimiento y darle a Roque Sevilla una pauta para trabajar, *juntos por una campaña que se llama reciclo mi emprendimiento donde nos enfocamos al cuidado del medio ambiente, donde todo lo que utilizamos en la elaboración de nuestro producto de ves de botarlo a la basura y no aprovecharlo y separarlos en diferentes por ejemplo en lo que es plástico en lo que es cartón he dividirlos en materiales orgánicos y no orgánicos para llevarlos y arrearlos y yo los vendía a una empresa recicladora y ese dinero me lo reinvertía para mi emprendimiento pero desde que conocí la Asociación de Chamberitos de El Oro y me contaron una historia muy bonita que me hizo llorar de que haberle dado un grupo de botellas plásticas ya tenían con eso para comer en el día, entonces todo lo que yo de aquí en adelante en lo que use mi emprendimiento voy a reciclar y dárselo a ellos, para que ellos a su vez conmigo ir a dejar a la empresa recicladora porque me interesa de que todo se maneje bien y poder ayudarlos y con Gina vamos a trabajar en la parte social y con esto de los recicladores y también poder trabajar con labor social con Isabel Novoa me gustaría tenerla una vez más conmigo pero vamos a trabajar juntos y créame que esto fue una experiencia como decimos nosotros los cristianos sobrenatural.*

**También hubo un parte muy importante dentro de su intervención que me llamó mucho la atención sobre la responsabilidad social de una empresa y también de proyectos sociales que usted dijo que iba a realizar una campaña, coméntenos un poco sobre la responsabilidad social y sobre la campaña que usted tiene pensado en ejecutar y con la ayuda de don Roque Sevilla que también usted trato de que él se comprometa.**

Primero que todo siempre *he trabajado con la responsabilidad social pero también me preocupa porque mira que es lo que se está desatando en lo del fenómeno del niño, las catástrofes naturales, el 18 de marzo tuvimos un terremoto y ahora tenemos el fenómeno del niño es por tanta contaminación, por tanta irresponsabilidad de parte del ser humano de contaminar nuestro medio ambiente y sobre todo que no sembramos más árboles, más vale los quitamos y levantamos industrias queremos convertir un país industrializado cuando deberíamos convertir un país verde, un país más de vegetación entonces he desde ahí nace mi idea de hacer de la campaña que ya voy realizando dos campañas que es yo reciclo mi emprendimiento que se trata que todos los materiales, por ejemplo yo hago postres, los cartones de las bizcotelas, los plásticos de los queso crema, los Tetrapak, Toni o esas hojitas de láminas de aluminio o el empaque de la crema de leche, todos esos materiales que son biodegradables y no biodegradables que pueden generar contaminación, podemos manejarlo de una forma responsable de separarlo de diferentes materiales, y ponerlos en fundas para llevarlos a una empresa recicladora que se llama la de aquí de Machala, Plaza Godo Center y el me paga por eso y yo los invertía para comprar más materia prima pero ahora lo voy a enfocar como un plus, como responsabilidad social a la Asociación de los Chamberitos o Asociación de Recicladores que en vez que esa palta la reciba yo, la reciban ellos, para que ellos puedan llevar ese sustento y poder alimentarse en el día o en dos días eso me satisface eso me enriquece acá en el corazón, en el alma y responsabilidad social, trabajamos como promotora a los derechos humanos, también he trabajado con el tema de emprendimiento para poder llevar ayuda social y de aquí en adelante, vamos a enfocar más en la ayuda social con esto de entregarle el dinero de lo que uno se recibe de lo del material reciclado a la Asociación de Chamberitos y también vamos hacer un proyecto muy bonito referente a niños que ya lo vamos a trabajar con Gina, que hay un bosque encantado aquí en la ciudad de Machala, unos animales exóticos diferentes hermosos y de escasos recursos económicos que no conocen el centro de la ciudad, entonces he gestionado con unos buses de la ciudad de Machala del terminal de buses que nos presten un auto gestión de un bus para trasladarlos del barrio de donde se encuentran para llevarlos al bosque encantado que conozcan y visiten, junto con la casa de la cultura tenemos todavía conversaciones, todavía no está cristalizado de que vaya un bibliobús llevando unos libros de animales donde la cuenta cuentos le narre una historia, una vez que conocen animales en vivo todo lo que ven entonces van entran bibliobús ven la biblioteca móvil y que de los libros se nutran conozcan y la cuenta cuentos le hagan un cuento de animales, una historia hermosa y mientras están disfrutando eso va a ver un compartir que es mi postres de leche y miel, obsequiarles y también con Macdonal's darles una cajita feliz que yo estoy en conversaciones y darles un momento de alegría que se nutran que se olviden de las tristezas, de lo que viven del día a día, sino que se diviertan sanamente viendo animales dándoles un momento de alegría y ver esas sonrisas, ser instrumento de bendición porque por algo soy una hija de Dios, soy cristiana y darles bendiciones a ellos y que sepan que hay alguien que los quiere hay alguien que se preocupa y que no están solos y que siempre van a estar contando con la mano de Dios, no con la mano de Stefi Sánchez, sino con la mano de Dios que es Dios a través de mi obrando para poder dar bendición a otras personas.*

**¿Usted alguna vez ha pensado en contribuir o en trabajar de forma conjunta con alguna ONG o alguna fundación?**

Le cuento que yo soy parte de la comisión iberoamericana de los derechos humanos pero he estado trabajando esto hace algunos meses, hace dos meses prácticamente trabaje con la unión de organizaciones sociales, pero como Titi Sánchez, no como emprendedora, pero ya voy a comenzar a trabajar en responsabilidad social con mi emprendimiento porque me gustaría fortalecerlo en el área de responsabilidad social porque *ahorita vamos a trabajar con el centro de negocios con la cooperativa de ahorro y crédito, credil, con ellos vamos a fortalecer y nosotros dar el 5% destinados a responsabilidad social para emprendedores que son de escasos recursos económicos y puedan hay ayudarse y con alguna ong, me gustaría trabajar con fundaciones sí y con todos porque yo no me limito a trabajar con nadie, me gusta abarcar con todo hasta con lo político, con todo porque Dios es quien da el sol a ricos y a pobres y entonces por algo tengo que trabajar con todos y no soy egoísta me gusta compartir y dice la palabra de Dios bien aventurado es más dar que recibir, eso es mejor y si he trabajado con ong, pero como titi Sánchez como promotora de derechos humanos y con mi emprendimiento lo voy a realizar con la asociación de chamberitos y a concluir con responsabilidad social porque me gustaría iniciar mi emprendimiento con esa área.*

**En este caso, ¿quizás usted ha escuchado los términos patrocinio y mecenazgo?**

Patrocinio si pero el otro no he escuchado y es usted tan amable que me pueda explicar porque *patrocinio si he escuchado porque si lo he apoyado, el año pasado como el aniversario de leche y miel, hicimos con un grupo de amigos que me apoyaron con una idea tan loca de hacer ejercicio en tacones que reconocimos a varias personas e inclusive la última vez que estuvimos en mi tierra natal, Tania Tinoco fue a mi evento de ejercicio de usar tacones y su último discurso lo dio aquí en su tierra natal como fue una parte de despedida, me siento afortunada y el equipo se siente afortunado porque fuimos instrumento de bendición para que Tania Tinoco tuviera su última instancia en su tierra natal y se fue despidiendo de sus seres queridos hasta de su madre y sin saber que a la pocas semanas ella iba a partir de este mundo y el año pasado también por el día internacional del hombre nunca nadie lo había tomado en cuenta ese evento porque no soy una machista, ni feminista, me gusta la equidad porque Dios creo al hombre y a la mujer por igual, entre el reconocimiento estaba el rector de la universidad técnica de Machala y nos sentimos con el equipo organizador, a la gente que se lo merece y eso hicimos como responsabilidad social.*

**ING. JORGE VALLE ESPINOZA**

Es ingeniero agrónomo, ex presidente de la Cámara de Comercio Machala y actualmente es vicepresidente de la misma.

**CÁMARA DE COMERCIO MACHALA**

**LINK:** [JORGE VALLE.m4a](#)

**Me gustaría conocer la parte en cuanto el trabajo de la cámara de comercio, ¿cómo es este tipo trabajo organizado de empresas, cómo se vincula? y ¿me ayuda con su nombre y también con el cargo que ahora desempeña usted?**

Mi nombre es Jorge Valle Espinoza soy ing. Agrónomo, soy el vicepresidente de la cámara de comercio de Machala, ex presidente de la misma y generalmente lo que buscamos año a año es que nuestros comerciantes y nuestro agremiados puedan exponer sus productos puedan vender sus productos puedan capacitarse y puedan estar actualizados en todo lo que se refiere al comercio en temas de impuestos al tema de seguros, al tema de tecnología al tema de seguridad, la idea de la cámara es darle aportes al comerciante al agremiado para que pueda ser más eficiente y pueda trabajar tranquilo y seguir dando más fuentes de trabajo.

**¿Quizás en este caso las empresas se han asociado con la comunidad mediante proyectos de patrocinio o mecenazgo, es decir, convenios alianzas que ustedes tengan conocimiento?**

*Si hacemos alianzas lógicamente estratégicas como la universidad técnica Machala para dar capacitaciones con instituciones a nivel nacional como son cámaras de empresas, a la cámara nacional de empresarios, pertenecemos también a la asociación de cámaras del país la idea es tener más conocimiento global no solo de la provincia de la ciudad, sino también del conocimiento del país y tener las mejores experiencias que hacen las otras cámaras los otros gremios para nosotros poder implementar y compartir con nuestro socios y comerciantes.*

**¿Quizás la cámara de comercio ha escuchado el término, responsabilidad social corporativa?**

*Claro la responsabilidad social corporativa incluye que la cámara y todo gremio toda institución o todo patrón que cumplan los estándares de ayuda social de beneficios de trabajos de igualdad de derechos que también las mujeres participen que en los trabajos no estén los niños sino que se dediquen a estudiar toda la parte social incluye que las cámaras las instituciones los gremios los empleadores respeten a las personas y le den su trato especial con el sueldo que se merecen y lógicamente con los derechos sociales que tienen todos*

**¿Cómo es la parte comunicacional con las empresas?**

*Buena utilizamos todas las canales posibles digitales también revistas tipos de eventos como este que son públicos para que la gente pueda conocer qué estamos haciendo y pueda reconocer que es el comercio*

**ING. TANYA VANESSA ROMERO MALDONADO**

Gerenta Propietaria de la Finca Agroecológica Happy Fruit.

Mujer de fé, madre amante de la naturaleza y de espíritu libre. Es ingeniera en Turismo con 17 años de experiencia. También chef y creador de alimentos medicinales.

**FINCA AGROECOLÓGICA HAPPY FRUIT**

Finca agroecológica con modelo en desarrollo sustentable ubicada en Arenillas, en la entrada a Santa Marianita y Panamericana. Posee certificación orgánica nacional y certificado FDA

Finca Happy Fruit posee Facebook, instagram, tik tok y sitio web.

**LINK:** [TANYA RAMIREZ 1.mp4](#) - [TANYA RAMÍREZ 2.mp4](#) - [TANYA ROMERO 3.mp4](#)

[...] Entonces sí, o sea para mí, el *compromiso social es algo que tengo muchísimo en mi corazón y que realmente, pues creo que el camino es él.*

### ¿Y un mensaje para todos los emprendedores?

Bueno, mi mensaje sería realmente que perseveren que el camino no es fácil, *pero que emprendan desde el corazón, desde su propósito, desde donde sea su misión de vida. Para mí Happy fruit es una es algo que tengo en mis venas, es algo que realmente creo que yo nací para hacer lo que estoy haciendo, entonces no, no me puedo imaginar haciendo otra cosa que es lo que estoy haciendo con happy pruit, realmente transmito lo que amo y lo que creo y creo que eso es lo que le da tanta fuerza al proyecto.*

Y, lo que también me hace sostenerme en esos momentos que son súper difíciles, es saber que estoy *haciendo algo que es un legado*, que es algo que puede impactar positivamente en la naturaleza las personas y que estamos formando también una alternativa de desarrollo económico que sea respetuosa con la naturaleza y con el desarrollo social, y eso para mí también es muy importante.

### ¿Qué significa “Happy Fruit” cómo se originó la marca?

A ver, *“happy fruit” significa “fruta feliz” en inglés y realmente se llama así porque nosotros creemos la base de la agroecología, que es el método de cultivo que nosotros hacemos en la finca y la naturaleza es la maestra*, entonces las frutas que crecen felizmente en tu tierra son normalmente las frutas felices y son las que se van a adaptar muy bien a tu territorio y esas horas que a nosotros nos especializan, en el valor agregado, en 3 horas, en chocolates, en frutas deshidratadas, pero solo trabajamos con frutas bien adaptadas, entonces la naturaleza, la tierra te dice, qué cultives, qué haces, no es lo que a ti se te ocurre, *es lo que la naturaleza y el ecosistema te da, y esa es una manera inteligente de trabajar con la naturaleza como maestra.*

#### ING. MARIA DEL CISNE ERIQUE

Ingeniera en Marketing, es la líder- jefa del departamento de Marketing. de Farmacias MIA y coordina con el departamento comercial, con el departamento de data analytics con el fin de crear nuevas estrategias para el mercado.

#### FARMACIAS MIA (MACHALA)

El primer negocio del retail farmacéutico surgió en Huaquillas y desde aquel entonces ha adquirido posicionamiento en el país. Su gerente general, Yober Aguirre

LINK: [MARIA DEL CISNE ERIQUE.m4a](#)

Yo soy líder del departamento de marketing y bueno, te puedo dar un breve detalle.

Lo que actualmente trabajamos dentro de la compañía como departamento, pero en realidad *no podemos trabajar en silos porque no hay como, tienes que trabajar en comunidad para poder llevar a cabo las estrategias que hay dentro de la compañía, entonces al final nosotros al trabajamos muy de cerca con el departamento comercial, con el departamento de data analytics para poder crear nuevas estrategias para el mercado.* Entonces la expansión que hemos tenido últimamente es bastante grande y, por ende, es exigente en estos nuevos mercados que tenemos.

Al día de hoy ya tenemos 180 farmacias en diferentes provincias del Ecuador, con esto también nos ha abierto muchas puertas con estos nuevos clientes que ya se están fidelizando a la marca. En la actualidad hemos tenido bastante repunte en estas nuevas provincias y hemos tenido resultados muy positivos. Dentro de la compañía también hemos venido evolucionando, con el tema tecnológico y análisis de datos, entonces, que nos ha permitido procesos más eficientes y llegar a los objetivos que tenemos, objetivos que tenemos durante el año o fijados a largo plazo.

### Quizás proyectos sociales, ¿conoce algunos temas de forma breve que los pueda mencionar?

Mira, normalmente nos *llegan a la compañía algunos requerimientos en tema de aportación para esta área, sin embargo, tú sabes que pueden llegar 100 requerimiento, pero tratamos de ver, entre el más urgente para poder darle mayor cabida.*

Ayuda en la sociedad, nosotros *sí lo hacemos como jornadas médicas, estamos en promedio unas 5 jornadas en el mes, ya sea en sitios no tan construidos como espacios más pequeños, donde tal vez no tenga esta oportunidad de salud en ese punto como tal, entonces la verdad es que hacemos campañas en desparasitación, desnutrición, consultas médicas en ese en ese recinto, por así decirlo, entonces sí, la verdad es que estamos aportando en por ese lado a la comunidad.*

### ¿Quizás ha escuchado el término patrocinio y mecenazgo se han ejecutado algún programa de patrocinio o mecenazgo o no?

El otro tema no, el de *patrocinio sí*, nosotros damos todo el año patrocinio, patrocinamos en este caso hacemos patrocinio con, porque no lo llamó auspicio con Orense, porque es un patrocinio con Orense, entonces tenemos un convenio en el cual *nosotros damos el patrocinio anual para orenses, eso sí, es como algo muy puntual que tenemos, pero para las fundaciones, por así decirlo, nos busca muchos, por ejemplo, las fundaciones de las reinas de cada ciudad entonces, para poder hacer esta jornada médica, entonces la hacemos junto al municipio que las reinas o cuando son el tema de las parroquias tienen cierto directivo, ellos también nos buscan para poder hacer estas jornadas médicas o cuando son las fiestas cantonales también entonces con los municipios siempre estamos en contacto para poder colaborar con la sociedad.*



**En este caso también la parte comunicacional. ¿De forma breve, yo sé que no es usted el área, pero cómo se comunica dentro de Farmacias MIA? ¿Cómo es la comunicación?**

Mira e incorporamos una nueva herramienta a la compañía es una app que se llama workplace. En esta aplicación nos podemos comunicar con aproximadamente 900 colaboradores dentro de la compañía, entonces tenemos la oportunidad porque es como una herramienta que es de la app de Facebook igualita, tal cual, solamente que es empresarial para la empresa como tal, comunicación interna, entonces aquí tenemos presentación, por ejemplo, cuáles son los nuevos colaboradores, de pronto una nueva vacante dentro de ascensos, *comunicación en temas de desarrollos nuevos de la compañía.*

*Etcétera, etcétera, etcétera. Pero dentro de la app esto nos permite tener mayor comunicación con toda la Comunidad de farmacias mías, pero al interno.*

**SR. JIMMY ROBERTO BLACIO OCHOA**

Gerente general de la empresa ECNET S.A., proveedora de internet en la ciudad de Machala.

**COMPAÑÍA ECNET S.A.**

Empresa ecuatoriana que brinda servicios de internet a través de fibra óptica - tecnología 5G

LINK: [JIMMY BLACIO.m4a](#)

**Me ayuda con su nombre**

Mi nombre es Jimmy Blacio Ochoa, soy gerente general de la empresa ECNET, es una empresa proveedora de internet acá en la ciudad machala.

**Platíqueme me acerca de la labor que realiza ECNET cuando surge un poco de su historia.**

ECNET lleva 16 años en el mercado, *nacimos con la tecnología wireless para distribuir internet al mercado machaleño. Actualmente tenemos una red de fibra óptica, bastante amplia, nosotros damos internet a hogares, a comercios, a oficinas internet.*

**En este caso, ¿ a su marca quiénes la integran, cuántas personas laboran?**

En la empresa laboran alrededor de 30 personas entre técnicos por la parte técnica y la parte comercial y la parte administrativa.

**En este caso, ¿quizás ustedes poseen algún ejecutivo en responsabilidad social o no, o un CEO de la empresa?**

No, no, no, no tenemos, en lo posible va a suceder.

**¿La empresa ha ejecutado algún programa de patrocinio de mecenazgo?**

Bueno, nosotros *tenemos patrocinios con algunas empresas. Hacemos un tipo de canjes de servicios como nuestros servicios, desde internet tenemos canjes y tenemos patrocinado por algunas empresas que también dan servicio para poder entre ambas empresas. Ayudarnos. ¿Quizás ha habido alguna desventaja?*

No siempre, es un ganar y ganar, o sea, *no hay desventaja y siempre todos ellos ganan, nosotros ganamos.*

**¿Dentro de esas actividades ustedes han realizado una responsabilidad social?**

*Sí, nosotros contribuimos a varias escuelas de escasos recursos económicos, les damos el internet sin ningún costo.*

**¿Y, cómo es la comunicación en su empresa? ¿Cómo es dentro y fuera?**

Bueno, *internamente tenemos un equipo, una persona que se encarga de toda la comunicación interna de acuerdo al organigrama que tenemos, fluye la información de acuerdo a los departamentos que tenemos.*

*Y externamente tratamos de comunicarnos por medio de redes sociales. Ahora es netamente por redes sociales y tenemos una persona encargada de eso.*

**Ya, muchísimas gracias.**

A la orden.

**LIC. VANESSA MONTALVO PEREIRA**

Propietaria y fundadora de Play Studio. Estudió en la Universidad de Guayaquil, se graduó como diseñadora gráfica y comunicadora audiovisual. Trabajó los primeros años, después de que terminó de estudiar, trabajó en Guayaquil, en dos agencias como diseñadora gráfica y luego regresó a Machala.

**PLAY STUDIO**

Es una productora audiovisual que realiza video marketing y publicidad para redes sociales.

**LINK:** [VANESSA MONTALVO.m4a](#)

Hola, mi nombre es Vanesa Montalvo, soy de Machala, propietaria y fundadora de Play Studio. Actualmente tengo 37 años, estudié en la Universidad de Guayaquil, me gradué como diseñadora gráfica y comunicadora audiovisual. Trabajé los primeros años, después de que terminé de estudiar, trabajé en Guayaquil, en dos agencias, era diseñadora gráfica, luego regresé a Machala.

Mi hermana es productora audiovisual, también ella es graduada en la misma Universidad, pero su carrera es producción audiovisual y las dos decidimos emprender en Machala y poner una productora audiovisual, algo pequeño, porque aquí en Machala no se movía mucho el área digital audiovisual en sí.

Entonces hace 7 años que creamos la marca, la empresa, estamos trabajando de corrido, hemos trabajado 7 años, empezamos haciendo bueno mostrando y guiando un poco a los clientes, a los enseñándoles prácticamente que era lo que nosotros ofrecíamos, cuál era nuestro servicio, porque aquí Machala nos apostaba por la publicidad, entonces empezamos a decirles qué es cómo hacemos, cómo trabajamos, trabajamos en plataformas. Cuando recién empezaba a Instagram, cuando Instagram apenas tenía 15 segundos de video y no tenían historias, entonces todavía trabajaban con Snapchat, entonces, como que recién hubo ese cambio y la gente empezó a trabajar un poquito más sobre en base a las redes sociales.

Hemos venido trabajando en este sector, también en el sector netamente empresarial, hemos trabajado mucho con más Machala, se maneja bastante con la agricultura, hemos trabajado mucho con agricultores de de bananos, de camarón, de cacao, estas personas son exportadoras y nosotros lo que hacemos son videos institucionales para que ellos muestren en los países a los que llevan su producto, entonces muchos de nuestros videos son otros idiomas, muchos son con traducciones, aparte de este sector empresarial, también hemos trabajado con empresas, podría decir que una de las más reconocidas hemos trabajado con Oro Verde, con Greenport, con Cámara de Comercio, hemos trabajado con, qué te puedo decir con Palmar, con Farmacias MIA, de la mano muchas veces con una agencia digital que son UPA, no se si talvez los conozcan, pero bueno, hemos trabajado y trabajamos de la mano con ellos.

Y eso de ahí también creamos obviamente contenido para empresas más pequeñas para emprendimientos que ellos no necesitan un video institucional, pero si necesitan algo más promocional, algo más directo para el cliente, entonces depende de las necesidades de los clientes. Es que nosotros hacemos nuestras propuestas y creemos el contenido que ella necesita.

**¿En ese caso me mencionó que ustedes trabajan con algunas empresas? ¿Estas empresas han realizado proyectos, ustedes conocen o han hecho quizás algún trabajo donde implique que estas empresas hayan sido auspiciantes? Patrocinadores, o sea, darle esa imagen o esa presencia a las marcas que colaboran.**

Sí, por ejemplo, usted en este momento estamos trabajando para Cámara de Comercio, en esta cobertura que estamos haciendo. Bueno, explico un poquito lo que nosotros estamos haciendo aquí, nosotros como play studio, productora audiovisual, estamos cubriendo todo el evento que hace la Cámara de Comercio en sí. Lo que ellos necesitan es tener un video que les muestre todo lo que ellos hicieron, que les muestre las marcas que son sus auspiciantes, *las marcas que son sus patrocinadores, que les muestren todas las marcas participantes en stands, todos los expositores, la afluencia de gente, las charlas que están adentro, el conversatorio magistral, todo esto necesitamos. Ellos necesitan un video general para el siguiente año que va en ellos a ofrecer la misma feria porque se supone que se la hace anualmente, entonces ellos tienen algo para mostrarle a su próximo patrocinador a su próximo auspiciante y le van a*

*decir, mira, tu marca va a salir aquí, acá, acá y si hemos visto con las marcas, hicimos de acá, tuvieron presencia aquí, tuvieron presencia allá, entonces para que las marcas el próximo año se animen a participar las mismas o agarrar a nuevos clientes que sean sus patrocinadores o auspiciantes. De esta manera se trabaja con Cámara de Comercio por parte también yo soy auspiciante para ellos, entonces ellos asimismo me dan reconocimiento también en presencia de marca, en unas ciertas cosas en realidad no hemos trabajado un patrocinio completo, con ellos tenemos como mitad pago y mitad auspicio, por así decirlo, así fue como llegamos en el convenio, en esta vez con ellos, lo hemos hecho completamente con ellos en otras ocasiones nos a servido tal vez un poquito, más tarde hemos tenido más presencia, más visualización, ahí lo hemos hecho completamente este que en este caso no lo hicimos así, pero sí tenemos presencia dentro del evento y así como lo estamos haciendo, pero sí muchas marcas trabajan de esa manera, entonces nosotros lo que hacemos es cubrirles los eventos y entregarle. Por ejemplo, si una marca hizo un evento, pero tenía auspiciante a otra marca, le entregamos el video a esa otra marca para que así mismo haya una retroalimentación de todas las marcas y en conjunto una te direcciona que vayas a la otra y así se hacen, conocer.*

**Platíqueme un poco acerca de en ese caso de la empresa de ustedes o la productora audiovisual. ¿Cómo fue ese proceso de co-creación de su marca? ¿Cómo lo realizaron?**

En realidad, cuando nosotros, cuando vivíamos en Guayaquil, mi hermana trabajaba, perdón, en en la agencia maruri, que es una agencia reconocida a nivel nacional en la que se hacen comerciales de televisión a nivel nacional. Entonces ella llevaba ciertas marcas en las que sean comerciales, siempre y cuando decidimos regresar a machala, teníamos como que eso presente, más bien cuando estábamos en Guayaquil era, como que *nosotros ya queríamos empezar a dar nuestros pininos en en lo que hacíamos, no queríamos trabajar para alguien, queríamos hacer nuestra propia empresa porque para eso te forman en la Universidad siempre te dicen que tienes que emprender y lo que emprendes es para para ti, no alimentar a alguien más, sino hacerlo para ti personalmente.*

Entonces nosotros en Guayaquil ya *hacíamos como que pequeños videítos para las marcas, así mismo, como te digo, recién empezaron las redes sociales y las poníamos ahí los posteábamos, ahí les ayudábamos con la publicidad,* pero eran trabajos como que esporádicos y nos íbamos a tal empresa si deseaban chévere les hacíamos las marca, no, no es una marca, le hacíamos la publicidad al contenido y todo para mostrar en redes sociales, pero nosotros cuando vivimos allá no teníamos los equipos, entonces eran como que nuestros amigos, nuestros amigos, se querían dedicar a otra cosa.

Pero yo estaba entusiasmada porque yo quería hacer eso y no había equipos, pero ellos nos ayudaban, pero como que no era algo que a ellos les agradaba tanto porque te digo que el dueño de los equipos quería hacer cineasta .

Entonces no era como que lo que le gustaba él quería irse por otro rumbo. Pero bueno, yo le decía, pero así tendremos que empezar, tú no vas a hacer de la noche a la mañana cineasta, si no empiezas por abajo no? Y entonces cuando regresamos para machala no sabíamos qué hacer, mi hermana tenía estaba como que en verdad no sabía qué hacer ella, eh, no trabajaba 100% en la empresa maruri, sino que ahí trabajan por proyectos hay nadie es contratado fijo, sino que hay un proyecto y te llaman, entonces tienes días que estás ocupado, tienes días libres hasta que hay otro proyecto y te vuelven a llamar, entonces ella tenía mucho tiempo libre y era como que quería hacer algo por ella. Entonces decidió regresar a Machala y yo regresé para ayudarle porque ella estaba como que no sabía qué hacer. *No sé qué hacer, cómo me llamo, como me pongo de nombre, qué hago, entonces yo me vine y yo soy diseñadora gráfica, entonces fui yo quién creó la marca con ella, con mi otro hermano, también nos ayudó, nuestro hermano mayor nos ayudó un poco a pensar en qué íbamos a hacer, en qué servicio allá desde sientas y tu dices, este es el servicio que voy a brindar, nos pusimos a hacer como que un historial esto hacemos y lo que hicimos al inicio fue como nadie sabía que es una productora audiovisual, lo que hicimos fue hacer trabajar con amigas que tenía emprendimientos y nosotros nos hicimos a ellos la producción audiovisual, o sea hicimos sus videos, hicimos lo que ellos, lo que yo quería mostrar, entonces con yo trabajé como para 3 o cuatro marcas gratis para yo sacar mi material y yo poder ir a otras empresas y mostrar mi trabajo, entonces esto es lo que yo hago.*

Entonces, como dice exacto, *era mi portafolio.* Yo hice una un listado de las empresas que yo quería visitar. Visité a 1 por 1. Ese papel todavía la tengo escrito, tengo, tengo todas las marcas que ya escribí. Creo que no se concretaron dos o 3 de las 27 en la lista, yo puse unas 27 empresas, la mayoría se concretaron, no al inicio, pero en el transcurso de estos 7 años siguieron concretando, entonces esa lista me va a quedar para la historia y de ahí empezamos. Mi primer cliente oficial fue suanísipa, ellos fueron los primeros me contrataron y de ahí empezamos a trabajar, todo fue boca a boca y de ahí empezamos a trabajar con compaginar le empezamos a trabajar con los chicos de UPA, con farmacias mía y así nosotros hemos visto el crecimiento de muchas marcas. Cuando farmacias mierda recién empezó, yo empecé a trabajar con ellos cuando todavía tenían un logo anterior.

**¿El logo lo creó usted?**

No lo cree yo, lo creo upa, pero yo fui testigo de su crecimiento, o sea, desde que tenían 1 o dos sucursales hasta la cantidad que tienen ahorita farmacias mía es el tercer, la tercera farmacéutica a nivel nacional en entender. Pero porque yo recuerdo también el logo de farmacias mía y es muy diferente.

A lo que soy ahora exacto, nosotros estuvimos como que desde ese proceso, entonces hemos visto mucha muchos clientes crecer te puedo decir otro Priscila Ortiz, yo cuando empecé a trabajar con Priscila Ortiz, ella, yo iba a su casa

en el Guabo. Ella trabajaba en la sala de su casa, no sé si conoces la historia de Priscila Ortiz maquilladora, es dueña de una escuela en Machala, en Cuenca en Guayaquil.

Y hemos visto su crecimiento, sea desde cero, buscarla, no sé si la conoces, no la conoces, pero de verdad que hemos visto así como algunos clientes que hemos trabajado desde el inicio y ahoritas ya son grandes.

### **¿Y, cómo es su comunicación interna con su equipo de trabajo?**

A nosotros nos gusta mucho el orden, nosotros somos muy ordenadas. En realidad mi hermana y yo somos así tal cual las dos super ordenadas y entonces nosotros siempre que vamos donde un cliente hacer un proyecto. *Yo me reúno con el cliente, pido sus necesidades, yo siempre necesito saber qué es lo que ellos quieren mostrar, qué es lo que quieren comunicar, entonces cuando yo tengo clara la idea de qué es lo que ellos necesitan, yo les hago una propuesta, ustedes necesitan tal cosa, usted necesita una institucional o ustedes necesitan un vídeo informativo o bien entonces así lo vamos desglosando qué es lo que necesitan y qué es lo que se acerca a sus necesidades, entonces, una vez que tenemos esto, nosotros hacemos un guión, digamos que es un video institucional, hacemos un guión, entonces en base el guión que es que es aprobado por el cliente y todo yo empiezo a definir qué es lo que voy a graficar con ese guión, entonces en tal parte de lo que van diciendo el guión, yo hoy graficando aquí va tal toma, tal toma, tal toma, entonces yo hago un guión fotográfico, se llama o un guión de video también. En este guion yo ya tengo exactamente qué es lo que voy a hacer, entonces yo tengo una reunión previa con mi equipo, en la que ellos ya saben que tenemos y nosotros vamos cumpliendo un horario, entonces nosotros hacemos una programación, entonces digamos, empezamos 9 de la mañana de 9 a 10 las tomas son en tal lugar, de 10 a 11 nos trasladamos a otro lugar y hacemos tal y tal y tal toma entonces todo eso lo tenemos programado para que al llegar allá no nos preguntemos y qué vamos a hacer y qué tomas hay que hacer aquí, entonces todo lo tenemos escrito y detallado organizado, el cliente también ya lo sabe para que él esté pendiente de que si en algún lugar necesitamos al personal que tenga tal uniforme, pues que estén con ese uniforme que si necesitamos que se yo que el personal a veces necesita tener equipos como por ejemplo casco o botas o cierto tipo de camisa por donde por el lugar donde trabajan, entonces todo eso tenemos que estar pendientes de que todo sea como se tiene que hacer, por ejemplo en restaurante a veces estamos grabando y tenemos que cortar porque en chef no está usando guantes y tiene que salir con guantes porque tiene que ser así o el chef no está usando el gorrito de chef y tiene que usarlo porque tiene que ser así y así en cualquier área en la que desenvolvemos por ejemplo, *hemos ido a mineras y en la mina necesita el personal estar con cierto, equipo de trabajo y tiene que estar así porque al momento de salir en el video y no está completo, su uniforme puede ser una multa para ellos, entonces nosotros tenemos que estar pendientes y preguntar, a veces el cliente no lo sabe en ese momento, pero yo les tengo que les tengo que preguntar, ¿está bien uniformado?, ¿está bien para salir en video? De todo tenemos que cerciorarnos, de que todo esté bien.**

### **¿Ha habido algún inconveniente cuando se ha grabado?**

Han habido cosas que hemos hecho nosotros, pero hay muchos temas que nosotros desconocemos, por eso nosotros requerimos que el cliente siempre esté en el lugar de grabación, siempre tiene que ser el cliente porque necesitamos alguien que nos vaya redireccionando a las cosas que nosotros tenemos que hacer, entonces ellos son los que nos dirán, está bien, está mal, vamos nosotros preguntando si está bien que salga esto sí está bien que salga de acá, sí, porque nos ha tocado que a veces hemos grabado algo, está en el cliente y en el que dicen, *por ejemplo, ay es que tal marca que usamos para, qué se yo estábamos preparando un alimento, tal marca de agua que salió y no debe salir porque nosotros vendemos otra marca de agua y estaba la botella ahí, pero el cliente estuvo ahí y el cliente no me dijo que no debía salir, entonces esa toma ya se nos dañó porque yo no tengo otra toma, yo no hice una toma donde no estaba el agua porque no me dijeron que el agua no debía salir, entonces esas cosas sí nos ha pasado, pero nosotros sí nos percatamos de antes comunicarle al cliente qué es lo que tiene que hacer para que él tenga claro de qué tiene que salir y que no, entonces tenemos que estar pendientes de todo, hasta el mínimo detalle. Siempre, siempre nos pasa.*

### **¿Cuántas personas son quienes trabajan en la productora audiovisual?**

A ver en este momento somos 5, pero al inicio éramos solo mi hermana y yo, solas éramos, entonces las dos hacíamos todo lo que te puedes imaginar todo, grabábamos las dos, editábamos las dos, hacíamos el guión, las dos hacíamos todo, todo, todo, todo. Tenemos personas especializadas, por ejemplo, cuando yo necesito un guión que ya es algo más importante, una empresa más grande, yo lo mando a hacer, yo tengo personas que se encargan, entonces yo subcontrato. Porque hay siempre digo Zapatero a su zapato, o sea, si yo no sé hacer un guión, tengo que hacerlo bien hecho, lo mando a hacer, entonces yo sí tengo a mis pequeños proveedores que se dedican a ciertas cosas que yo envío a hacer y pues esas personas me retribuyen, por ejemplo, si me piden animación, yo sé hacer animación básica, pero no sé hacer una animación 3d animación ya más compleja o que sea muy larga me va tal vez lo pueda hacer, pero me va a tomar una semana y esta persona le va a tomar un día. Entonces ahí ellos contrato gente, entonces así yo, yo me mandé, entonces vamos subcontratando, necesitamos voz en off no necesitamos que alguien sea narrador, el cliente me pide que sea hombre o que sea mujer o que sea serio o que se te escuche muy alegre, entonces nosotros tenemos algunos proveedores de locución entre Machala y Guayaquil, que sean hombres o mujeres, la mayoría de locutores que tienen que hablar en otro idioma los tengo en Guayaquil, aquí no, aquí Machala, solamente tengo en español en Guayaquil tengo en inglés y si no me equivoco hicimos en alemán alguna vez en Guayaquil y así tengo mis pequeños proveedores, nosotros en el área audiovisual netamente somos 3 personas que es el chico del camarógrafo que también edita nosotras

dos que somos la parte de producción, preproducción y también siempre estamos en día de grabación porque nosotros somos la que dirigimos y tengo tenemos ahorita dos chicos que ellos nos están ayudando en el área de marketing, entonces tenemos una chica que es pasante, tenemos un chico que también recién entró, él no es pasante él, si está el equipo y estas estas personas nos están ayudando en el área de marketing porque estamos incursionando un poco en en redes sociales, tenemos recién a nuestro primer cliente, por así decirlo grande en el que le estamos llevando todas sus redes sociales y todo su contenido. Entonces por eso, recién tenemos más de nuevo a estos chicos y lo están haciendo muy bien, nos va muy bien, hemos trabajado, hemos visto mejoras en la marca que estamos manejando y nos va bien, son los 5 chicos de la empresa.

**Le agradezco mucho por la entrevista, la verdad es que ha despejado todas mis dudas.**

De verdad

Sí

Que bueno. Me alegro.

#### **ING. CARLOS GABRIEL JUMBO GRANDA**

Su experiencia laboral viene de la mano de la tecnología. Creó la empresa de internet TECHPC en 2001 y en 2007 nació TECHPCLIVE, empresa que comercializa y provee servicio de internet, adjuntando en 2012 el servicio de Agente en Security Data en la provincia de El Oro e integra el proyecto de SZDrones.

En 2019 fundó Alfil buy para comercializar productos con sus clientes para ayudar a construir una marca.

Además, en la actualidad es el presidente de la Cámara de Comercio de Huaquillas.

**CÁMARA DE COMERCIO HUAQUILLAS - ALFIL BUY - TECHPC Y TECHPCLIVE**

LINK: [CARLOS JUMBO.m4a](#)

**Buenas tardes, me encuentro ahorita con el presidente de la Cámara de Comercio de Huaquillas. Es un gusto que nos reciba, coméntame sobre su experiencia laboral y las labores que ha realizado.**

Hola mucho gusto, muchas gracias. Mi nombre es Carlos Gabriel Jumbo Granda, bueno mi experiencia laboral viene de la mano de la tecnología y hoy por hoy hacemos comercio internacional, empezamos con computadores en el año 2000, luego hicimos una empresa de internet, somos la segunda empresa constituida con permisos en Huaquillas y fuimos la primera en servicios hace unos varios años, hoy por hoy tenemos unas nuevas alianzas para implementar el tema de servicio de internet que estamos renovando y en el tema del comercio tenemos hoy, pues hacemos comercio internacional para empresas ecuatorianas y empresas en el mundo, tenemos clientes en México, en Costa Rica, en El Salvador, tenemos en Perú, en Chile, en Colombia y pues hacemos carga desde nuestras oficinas, negocios de ese lugar se llama Alfil Buy, de ahí hacemos exportaciones, eso es lo que hacemos en la actualidad, pues sin más, temas, asesoría y eso nos ha traído la Cámara de Comercio, hemos sido afiliados hace muchos años, par de décadas ya y tenemos acá por ciertos temas que han ocurrido aquí, la gente, los socios nos trajeron a este punto de ser el presidente en este momento.

**Presidente, comentenos la labor que realiza dentro de la Cámara de Comercio.**

La labor que hacemos en la Cámara de Comercio es un tema de un cabildeo público o privado, puede decirse así, entre las empresas que necesitan expandirse, que necesitan hacer negocios, con las instituciones públicas, ahí, ya sean MINIPRO, ya sea SRI, la aduana, agrocalidad, en esas gestiones hemos hecho varias situaciones puntuales, luego comentaremos al respecto, pero hemos hecho ciertas situaciones puntuales en respuesta a nuestras labores y nosotros nos regimos al MIPRO, al ministerio de la producción, ellos son nuestro agente rector en este momento.

**En este caso, ¿Cómo es el trabajo con las empresas que están aquí dentro del cantón Huaquillas?**

Las empresas que nos buscan no son afiliadas, nosotros tratamos de guiarlos, instruirlos en base a nuestros conocimientos, tanto en lo personal como en las competencias de la Cámara de Comercio. De hecho, en este momento estamos instruyendo a un socio nuestro que él es importador, pero por ciertas cosas que le ocurrieron con la importación no volvió a importar, no sé, nos contactan por lo que hacemos nosotros y le pregunta qué hacer, entonces su negocio tiene una importación de un producto del perteneciente a la comunidad Andina y nosotros como comerciantes, ya sea peruano, bolivianos, ecuatorianos, colombianos, tenemos ciertos privilegios al pertenecer a la

comunidad Andina y tenemos exenciones de impuestos, entonces la gente no lo conoce porque eso no está en un libro, no está publicado en ninguna red social, pero nosotros tratamos de influir a la gente para que así está importando a estos países miembros de la comunidad Andina se benefician de ser legales porque por aquí bien lo sabemos, por Huaquillas entra mucho contrabando o usted compra en Aguas Verdes trae acá a vender e incluso se regresa al Perú, entonces si voy a regresar a Perú para qué voy a hacer formal, eso se siente, pero la formalidad te trae muchos beneficios y tratamos de explicar a la gente estos beneficios.

Por ejemplo, ustedes en el Perú paga el 18% de IGV cuando está en Perú, paga, tributa, en Ecuador, es el 12. Ustedes simplemente al hecho de importar a Ecuador ya se ahorra 6%, entonces temas como ese la gente no los conoce porque es difícil explicarle a alguien que no ha hecho importaciones o que le tiene miedo a eso, entonces tratamos cuando nos buscan de poder reaccionar y poderles ayudar.

**En este caso , ¿Usted conoce si empresas realizan trabajos de manera conjunta dentro del cantón, proyectos o algún convenio?**

Sí, las instituciones públicas, sobre todo buscan siempre espacio para que sus estudiantes o sus gremios o sus miembros puedan tener esta alguna situación con nuestros socios, porque lo nos importa en realidad son nuestros socios, tenemos 1400 socios inscritos, pero en realidad 400 o 450 son activos que siempre están pendientes, están con sus cuotas al día, están siempre consultando algo, son 450 nosotros para hacer un convenio o algo con un gremio o una institución tenemos siempre una reunión de directorio, si funciona, pues ponemos en la mesa que quiere hacer esta compañía o de ser el caso o de un instituto o una Universidad, como lo hemos hecho ya con el Instituto Superior de huaquillas, lo hemos hecho con colegio Remigio, colegio Sara serrano, lo hemos hecho con la UMET.

Entonces todo estos convenios tienen un marco, en qué van a proporcionar y qué va a haber de mi oficio para las en este caso los socios o para la institución como tal o si no haber beneficios, qué se va a prestar o qué van a dar ellos con costos de pronto reducidos para los de la Cámara o van a dar charlas, entonces toda esta información la hacemos en los convenios y va escrita en los convenios para poderla filmar.

**¿Quizás aquí he escuchado el término responsabilidad social corporativa o la corresponsabilidad?**

Sí, por supuesto, entonces la corresponsabilidad que se tiene, de hecho, en este caso la Cámara de Comercio como tal con sus socios para otorgarle beneficios, al final la Cámara funciona como eso, como un árbitro que le busca el beneficio a la ciudad, ya sea un grupo de comerciantes o hacer el grupo en general o cosas y situaciones puntuales, igual las instituciones públicas o privadas que dan servicio a la comunidad como la Universidad tiene, por ejemplo, que darle que se yo, para que los estudiantes se gradúen necesitan cumplir horas de labor, horas de trabajo, esas situaciones la buscan con nosotros o con empresas privadas, pero para ello se le hace más como buscar la institución rectora, en este caso la Cámara de Comercio y que nosotros tratamos de ubicar a estos estudiantes en ciertos lugares para que puedan ejercer su trabajo, eso sí los conocemos, sabemos cómo funciona y siempre hay un marco regulatorio para hacer ese tipo de situaciones, porque en cambio, si es una institución privada deben justificar el estado lo que están haciendo para que cuando vayan a pagar los impuestos de la renta o todo tema de tributo que tienen que hacer, se vea reflejado en lo que invirtieron en la relación social que va a tener la responsabilidad social.

**La responsabilidad social usted qué piensa, ¿Es una obligación o es una decisión propia?**

Es una obligación del Estado, es una obligación puntual, pero también es una responsabilidad de la persona, no, porque al final del día todos somos comercio, o sea, todo es un comercio, ya sea médico, ya sea es albañil, ya seas bombero es un comercio, tú comerciales servicios. Hoy en la actualidad tenemos un nuevo tipo de prestaciones y servicios, productos de bienes de productos físicos, reales, productos intangibles como por ejemplo el antivirus no se los ve, pero estás en tu computadora trabajando, entonces este tipo de cosas son cosas que ya se ven en la actualidad y nuestras leyes y nuestra Constitución está preparada ya para eso hace mucho tiempo, entonces sí ya está en el foco para poderlo trabajar.

**¿Quizás ha escuchado sobre programas de patrocinio o mecenazgo, estos dos términos?**

No, eso no lo he escuchado. No, no la palabra no.

**El patrocinio en este caso sería entregar un bien o servicio.**

Ok, sí, ya como una donación.

**Una donación es el mecenazgo, solo se contribuye en la imagen**

Sí, eso sí, hemos hecho, hemos hecho como para mi, pero, por ejemplo, una institución pública /privada, el ministro dice queremos promover una situación de una campaña para capacitar a la gente, ya ok, la Cámara de Comercio con sus logos como usted dice y de hecho su infraestructura, a veces para poderlo hacer, si de hecho, los confundía con el

*término de los convenios, ya entonces sí tienen nombres puntuales, porque debe de tener algún marco regulatorio, es el estado que siempre funciona así, siempre tiene una palabra puntual para poderlo diferenciar, no la hemos utilizado hasta momento de esa manera, pero sí lo hemos hecho. De hecho, hoy me llamó una empresa privada, la Cámara de Comercio Ecuatoriano/China quiere hacer eso que me acaba de decir, pero no lo llamamos así, lo que hicimos es a nuestros socios, por ejemplo, darles un descuento en un tema puntual y ellos utilizan nuestra marca, nuestro, nuestra cartera de usuarios, en este caso son socios para informarles de lo que quieren promover. Entonces lo que hace esta compañía, empresa o empresa pública es utilizar nuestro canal ya activado de comunicación para poder llevar la información más rápido.*

**Y en este caso, ¿usted ha tenido conversaciones con otras Cámaras de Comercio aquí en la provincia?**

Sí, por supuesto, en nuestros periodos, en estos últimos años creamos la Federación, aún está hecho, la Federación Provincial de Cámaras de Comercio y la Producción de El Oro, nosotros lo creamos junto a la Cámara de Comercio Machala, la Cámara de Comercio de Zaruma, la Cámara de la producción de El Oro, la presidenta Rosa Prieto, de hecho, es la representante nuestra ahí, tenemos la Cámara de Comercio de Portobelo y varias Cámaras de artesanos y camaroneros, está también ahí en este un grupo de productos de camarón y productores de cacao, productores de avícolas, entonces hemos aglutinado varias cámaras y varias asociaciones para crear esta Federación de cámaras que tiene 2 años de vigencia, prácticamente estamos tratando de ver la vida jurídica porque sin papeles tampoco se habla. No por hoy lo hacemos con la Cámara de Industria, pero sí hemos estado trabajando en eso.

**En este caso, en esta semana que pasó, la Cámara de Comercio de Machala estuvo organizando una feria, un conversatorio magistral, donde hubo invitados especiales, también emprendimientos que llegaron a ese lugar, en el hotel Oro Verde y para que, se trató algunos temas sobre la responsabilidad social corporativa, lo que le mencioné. También había un punto que me llamó mucho la atención que lo explicó en este caso un expositor en conversatorio magistral y él mencionó que empresas se habían unido, se habían unido para tratar de realizar en este caso, como que tratar de captar bastantes mascarillas en esto de la y también dijo que se había aliado con CARE internacional, entonces él dijo que la ayuda se había hecho más grande para contribuir a todos los hospitales con esto del equipar a los doctores, ¿entonces usted considera que trabajar con organismos no gubernamentales es beneficioso o no lo es?**

Y, siempre y cuando sea para ayuda social, siempre va a ser beneficioso, yo creo que para ayudar a terceros o a las personas damnificadas, nunca va a ser suficiente, siempre va a faltar. Siempre debe trabajarse con la empresa privada los ciudadanos, pero yo en lo personal pienso que el Estado debe ser el regulador de aquello, porque fue a veces 1 por ayudar a alguien le das, por ejemplo 20 mascarillas, una familia, cuando las otras 19 no tienen una sola mascarilla, entonces eso suele ocurrir, nos ha ocurrido a nosotros cuando hemos hecho colecta entre la Federación de Cámaras, como te comentaba, para ayudar damnificados y, por ejemplo, de la mayoría de ellos te dan el 20% de víveres y el 80% de agua o cosas que no te sirven para el momento, siempre hay que ser puntual y el Estado, ese llamado a regular eso y a tener personas capacitadas para poder organizar, no digo que sea el único y que no puede hacérselo privado, se lo puede hacer en privado, pero nosotros creemos que la logística del Estado es mucho más grande como para poderla apuntar, no para poderla catapultar.

**¿Cuántas personas trabajan aquí dentro de la Cámara de Comercio, cuál es el rol que tienen?**

Como bajo de relación una persona y bajo contrato 3 personas tenemos a nuestro abogado un conserje y un recaudador que están bajo protección y tenemos a la Secretaría del edificio que está bajo relación de dependencia.

**¿Qué tal la comunicación interna y la comunicación externa que genera la empresa?**

Muy activa, nosotros hemos encargado de preparar al personal en que cuando cada persona que viene debe ser atendida como que fuese un socio como que fuese presidente, porque todos somos parte de la sociedad. El edificio no es de Carlos Jumbo, no es de la Cámara de Comercio, sino de la ciudad. Este edificio se construyó sin inversión del segundo piso de la Cámara, la construyó la Comunidad Europea. Bueno, el tema es en unos años de la paz, entonces se aprovechó esa inversión que vino en ese tiempo el presidente hizo toda la gestión en el territorio y se construyó el edificio que hizo la Cámara como tal con sus socios es construir con sus socios es construir los pisos de abajo que es la planta baja donde se construían las tiendas. Allí, por ejemplo, hicieron un tema de mancomunidad, hicieron 21 socios, pusieron 7000 dólares y con eso se construyó la parte de abajo y tenían un tiempo determinado para que se le devuelvan el arriendo o podían revender la otra persona o ellos utilizarlo ante 7 años y luego de 7 años ya van 14 de ese momento que volvió a la Cámara de Comercio esos recursos, entonces ese tipo de cosas se han hecho, se ha hecho aquí en Huaquillas, el edificio sirve por eso como usted ve, ha venido algunas veces acá, hemos tenido reuniones por el pro de la ciudad, siempre, siempre va a estar abiertas para eso.

**Como empresario usted se ha visto en alguna dificultad o desventajas en cuanto a proyectos que usted ha realizado. Por ejemplo, usted se ha aliado con alguna empresa o trabajo de manera conjunta.**

*Como empresario sí, nosotros tenemos un inconveniente social aquí de trabajo como es la aduana del Ecuador. La aduana del Ecuador, tiene antes que trabajan en Chacras, por ejemplo, tiene sala SBA de vigilancia aduanera y tiene*

a la SENAE como tal y la parte de oficinas en la parte de atrás del blog. Y también tienes el CEBAF prácticamente es el eje vial que le pasa cuando haces la importación formal de gran escala, pero el tema de chacras es todo lo que hacemos en la ciudad Huaquilla y Aguas Verdes y pasa por allá, entonces ahí habiendo un inconveniente que usted cuando tiene sus inversiones en Huaquillas y ha ocurrido que se nos han ido varias empresas de la ciudad llevándose empleo de calidad de la ciudad, este son muy intrusivos, son mientras alguien quiere pasar legalmente sus cosas son muy intrusivos, lo detienen 3 o 4 horas, en muchos casos les quitan la mercancía, tienes que ir a justificar a perder tiempo para que te dejen pasar. No es de conocimiento del SBAS no es porque se quiere actuar de mala fe, ellos hacen lo más fácil, toda la vida, se va detenido, entonces esa falta de experiencia o esa falta de divisas de pacto, no conocer a la ciudad o no conocer nuestra realidad hace que se nos lleven las empresas de la ciudad y eso no es bueno, lo hemos identificado el primer año que estuvimos trabajando, lo identificamos, tal cual ocurría, hemos trabajado para que ese índice disminuya y no sea tan lacerante para la ciudad, pero no somos nosotros el administrador de Huaquillas, nosotros somos un ente privado que trata de ayudar el tema privado, hemos coordinado con el alcalde anterior, este año también pensamos que el alcalde Florencio Farez va a ser algo favorable y podemos trabajar con él en temas puntuales de Comercio, temas puntuales de la empresa privada y vamos a estar siempre prestos, siempre que sea para la ciudad.

**Otra pregunta. ¿Quizás tiene algún proyecto a futuro realizar con empresas que me pueda comentar un poco?**

Sí, por supuesto, hay un proyecto que aún no lo socializamos en el directorio y hay que llevar empresas ecuatorianas al extranjero, con nuestra experiencia en negocios internacionales queremos llevar a empresas locales, primeramente vamos a empezar con México en Guadalajara, tenemos un nexo con la Cámara de Industrias de Guadalajara, de hecho, hoy en la mañana tuve una conversación informal aún con el director del tema de producción de Guadalajara, tratamos de llevar a nuestros productores locales a los que ya tengan una marca establecida que ya están grandes, que están creciendo, como por ejemplo Saysa que es este del señor Juan Pablo Ochoa, es una empresa que ya está madura, tiene un producto final terminado de alta calidad, vamos a tratar de llevarlo a México y obviamente los mexicanos no dicen ya está bien, ya yo te ayudo y que tenemos nosotros, entonces hay que traer algo de México también para la zona para que se comience desde aquí o aquí o en el Ecuador. Entonces ese trabajo lo estamos realizando primero de una manera informal y luego vamos una vez que tengamos un esquema primario, vamos a hacerlo ya de manera proyectada y de manera formal.

**Muchas gracias por la entrevista.**

Gracias gracias a ti.



**Tabla 16**

EMPRESAS (EJECUTIVO Y CEO)		
ECON. ROQUE SEVILLA LARREA	MARCA	N/A
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fue el esfuerzo de por todos para hacer llegar alimentos a la gente más necesitada durante el COVID que pudimos atender a un poco más de 200.000 personas durante dos meses con alimentos, pero por otro lado tenemos el “Proyecto de unidos por la educación” que lo hacemos un grupo de empresarios liderado por Isabelita Noboa y esto nos ha permitido construir a la fecha 160 escuelas y nuestro plan es llegar a 900 escuelas ese es el plan, así que todos en el área rural todos son escuelas fiscales, que están en muy mal estado y que nosotros estamos logrando recuperarlas, pero también educar a los profesores con la participación de la comunidad así que es una experiencia lindísima que pude contarles aquí en esta reunión.</li> <li>Bueno los dos casos que le he mencionado unidos por la educación, y el tema por todos fue eso, fueron aportes que yo levante 8,8 millones en 16 semanas de los empresarios y de nosotros mismo para apoyar a la gente más necesitada de hecho lo de unidos por la educación estamos ya este rato 71 empresas trabajando en eso, que nos permite llevar a cabo este número enormes de escuelas que han sido refaccionadas totalmente con unos resultados espectaculares.</li> </ul>
	MECENAZGO	N/A
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bueno nosotros eso lo venimos practicando de diferentes maneras una de ellas las que relate aquí pero otra es sobre el tema ambiental nosotros, hemos logrado que las 19 empresas nuestras sean carbono cero e reduciendo el consumo de combustible volviéndolo más tecnológicamente, adecuados todos los edificios nuestro tienen paneles solares y los vehículos son eléctricos así que esto es parte de la política que tiene la organización hemos reducido o hemos cambiado los motores de los barcos nuestros en galápagos, para que se consuma la menor cantidad posible de combustibles fósiles y esperamos que a partir del año 2026 comencemos a funcionar con motores a hidrogeno eso es nuestro plan para futuro.</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	N/A
RICARDO PIEDRA	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encargada de desarrollo de software</li> </ul>

BLUE ARROW “SOLUCIONES INFORMÁTICAS”		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una alianza con anticollisiones que son los encargados de darnos todos los productos tecnológicos son nuestros proveedores.</li> </ul>
MGS. LUIS AGUILAR PESÁNTEZ CÁMARA DE COMERCIO MACHALA	PATROCINIO	N/A
	MECENAZGO	N/A
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay algunas empresas que se están alineando, ya a eso y sin duda pienso yo que va a ser una tendencia que va a ir creciendo en la provincia de El Oro porque creo yo que es una responsabilidad que tenemos que asumirla.</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	N/A
ECON. DANILO SERRANO BANABAY	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A ver, el eslogan de Banabay es “Simple Better Fruit”. Entonces prácticamente queremos decir que simplemente nuestra fruta es de calidad. ¿Entonces, a qué queremos apuntar? Nosotros apuntamos simplemente a una provisión de servicios de calidad y una fruta de calidad. Entonces no estamos para competir por precios, en realidad no somos los más baratos del mercado, pero sí ofrecemos una fruta que dura más tiempo en percha, entonces sí compran a la competencia, quizás más barato, la fruta de ellos en el mostrador de los supermercados durará 4 días y medio. Nuestra fruta, al tener mejores procesos, las fincas al estar con mejor nutrición, mejores protocolos de fungicidas, mejores protocolos de nutrición. Nuestra fruta por lo menos dura 5 días y medio. Estamos hablando de un 18% adicional de durabilidad, adicional a eso la mayoría de nuestra fruta está llegando con el 92% de calidad en promedio, cuando la competencia llega en promedio con el 85%. Entonces, al darle un poquito más de vida verde y al darle un poquito más de de menos problemas cosméticos, hemos logrado captar un mejor mercado.</li> <li>• Como grupo, o sea, si incluimos personal de fincas, si incluimos administradores, incluimos evaluadores, incluimos todo el proceso desde el tema desde el campo, evaluación, transporte, exportación y logística de exportación. Somos más o menos 500 personas, incluyendo todos. Ahora solamente en oficina, es decir, personas que se encargan 100% del tema de la exportación, que no tiene nada que ver con finca, sino sólo coordinar con finca, pero no trabajan en fincas, sino directamente en oficina somos 25 personas.</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos ciertos patrocinios o mecenazgo que hemos hecho a ciertas instituciones en el exterior, entonces, por ejemplo, más que todo nos gusta participar en los trades shows, entonces hay trade shows que no necesariamente son de banano, sino a veces son de cualquier otro tipo de Comercio. Entonces en esos trades shows sí ponemos banners, ponemos algo de publicidad, en las revistas o en muchas ocasiones hay maratón, por ejemplo, la maratón de</li> </ul>

		<p>Londres, la maratón de París, la maratón de Auckland, entonces nosotros colocamos un stand y proveemos agua, bananos, cosas por el estilo. En alguna ocasión tuvimos una persona vestida de banano que estaba corriendo al lado de ellos, entonces en ese tipo de patrocinios, sí, porque obviamente son nuestros mercados de interés y al mismo tiempo son donde nosotros apuntamos nuestra fruta, pues no, entonces en ese sentido, sí hemos logrado algunos patrocinios importantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de marca, principalmente logramos que el cliente recuerde nuestro nombre, no necesariamente quizás nos compre en ese momento, pero en algún futuro si ve dos opciones, el va a decir bueno, esta marca la vi en algún punto, quizás en algún lado, entonces quizás va a inclinarse por algo que le suena un poco más conocido. Entonces principalmente apuntamos al tema de reconocimiento de marca.</li> <li>• Siempre y cuando se lo sepa llevar de manera correcta, o sea, apuntar a los mercados que estamos mandando, no apuntar instituciones adecuadas, o sea, digamos una maratón, algo que es deportivo o algo internacional, algo sano. No, no hay ningún problema. Obviamente, si apuntamos a un país donde no mandamos fruta o un país que simplemente no compra banano ecuatoriano, entonces sí considero que es desperdicio de dinero, pues no es como que mandemos una publicidad en Vietnam, Vietnam es también productor de banano, no consume banano ecuatoriano, entonces creo que es un desperdicio de dinero, pero si apuntamos a países donde existe consumo, no, yo lo veo como una inversión y en muchos casos no se ve los frutos a corto plazo, pero ya pues a largo plazo y esperamos crear un tipo de fidelidad..</li> <li>• El costo, pues no, eso es uno de los, bueno, entre comillas, problema, pues hay que verlo como una inversión, pero en algunos casos que nos encantaría participar en ciertas ferias o con un mejor banner o con un stand más grande, obviamente el costo es un tema clave. Número dos, si existen barreras de idiomas, o sea si vamos a ciertos países árabes donde sí vendemos nuestra fruta, el nivel de inglés no necesariamente es alto, entonces cuando vamos a promocionarnos y todo a veces es medio difícil llegarles a ellos o en ciertos países, el color amarillo, que es el que muestra nuestro logo, no es un color bien visto, ya son culturas de ellos, pues no, entonces hay que tener mucho tino en en donde apuntamos el dinero, pero en general, si lo vemos como algo positivo y en general vemos que es algo que deberíamos mantener a largo plazo.</li> <li>•</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se realiza</li> </ul>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, en todas nuestras fincas tienen algún tipo de certificación ya sea medioambiental, de responsabilidad social, ya sea de inocuidad. Entonces todas las fincas son certificadas en algo, por ejemplo, tenemos certificación Rainforest, que es una certificación donde cuidamos el medio ambiente. Tenemos</li> </ul>

		<p>certificación global gap, donde parte de sus premisas son el cuidado del agua. Tenemos certificación grass, donde tratamos de cuidar a nuestros colaboradores en temas de salud y ocupacional, en temas de riesgos, en temas de de médicos, incluso entonces todas las fincas tienen algún tipo de certificación, la cual nos ayuda a ser responsables como corporación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más atractivo para los clientes, pues no, estamos de moda el tema de de medio ambiente, el tema de de cuidar las aguas, el tema de que no exista trabajo de menores de edad, que no exista mujeres embarazadas haciendo trabajo pesado, el tema de igualdad de género, entonces un momento que tenemos una certificación más que todo para ciertos países, porque lastimosamente bueno el camino va para allá, pero no todo el Mundo la está haciendo, pero ciertos países como el norte de Europa ha mejorado mucho el el sur de Europa, e Nueva Zelanda, Japón sí son países que aprecian mucho, ven muchos beneficios en una empresa que tenga. Bueno, certificaciones de responsables con el medio ambiente o con los trabajadores.</li> <li>•</li> </ul>
	<p>FORMAS DE COMUNICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes de publicidad que compramos. Tenemos en realidad un equipo de publicidad. Tenemos una persona que es un community manager para nosotros es el que nos maneja las redes sociales, nos maneja la página web y bueno, a través de las redes sociales y página web tenemos base de datos de correos, nosotros tratamos de promocionar el lado responsable de la empresa a través de las certificaciones que tenemos.</li> <li>• No, no, porque en el sector bananero, al menos existe un impuesto único y ese impuesto único no es deducible de beneficios tributarios por el tema de patrocinar, digamos empresas o asociaciones deportivas o cosas por el estilo, entonces, en nuestro caso, en caso de otras empresas donde ellos tienen impuesto a la renta de manera proporcional a sus ingresos y egresos. Ahí sí, ahí sí es deducible y mucha gente auspicia este tipo de eventos o tipo de comunidades o asociaciones para poder deducir el tema del impuesto a la renta, pero en nuestro caso no aplica porque nuestro caso es impuesto único, que es un tipo de impuesto a la renta, pero no es deducible, o sea, nosotros no pagamos en base a nuestra utilidad, pagamos en base a nuestra venta, entonces es un impuesto fijo, como digamos la tasa del 2% del rimpe entonces es algo fijo que pagamos al Estado y no podemos asignar a ninguna institución. Entonces, en el caso de obtener un beneficio no aplica porque no podemos obtener ese beneficio.</li> <li>•</li> </ul>
<p>ING. MARÍA AUGUSTA</p>	<p>MARCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juntos por una campaña que se llama recicló mi emprendimiento donde nos enfocamos al cuidado del medio ambiente, donde todo lo que</li> </ul>

<p>SÁNCHEZ RODAS - "TITI SANCHEZ"</p> <p>LECHE Y MIEL</p>		<p>utilizamos en la elaboración de nuestro producto de ves de botarlo a la basura y no aprovecharlo y separarlos en diferentes por ejemplo en lo que es plástico en lo que es cartón he dividirlos en materiales orgánicos y no orgánicos para llevarlos y arrejuntarlos y yo los vendía a una empresa recicladora y ese dinero me lo reinvertía para mi emprendimiento pero desde que conocí la Asociación de Chamberitos de El Oro y me contaron una historia muy bonita que me hizo llorar de que haberle dado un grupo de botellas plásticas ya tenían con eso para comer en el día, entonces todo lo que yo de aquí en adelante en lo que use mi emprendimiento voy a reciclar y dárselo a ellos, para que ellos a su vez conmigo ir a dejar a la empresa recicladora porque me interesa de que todo se maneje bien y poder ayudarlos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sino que se diviertan sanamente viendo animales dándoles un momento de alegría y ver esas sonrisas, ser instrumento de bendición porque por algo soy una hija de Dios, soy cristiana y darles bendiciones a ellos y que sepan que hay alguien que los quiere hay alguien que se preocupa y que no están solos y que siempre van a estar contando con la mano de Dios, no con la mano de Stefi Sánchez, sino con la mano de Dios que es Dios a través de mi obrando para poder dar bendición a otras personas.</li> </ul>
	<p>PATROCINIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinio si pero el otro no he escuchado.</li> <li>• patrocinio si he escuchado porque si lo he apoyado, el año pasado como el aniversario de leche y miel, hicimos con un grupo de amigos que me apoyaron con una idea tan loca de hacer ejercicio en tacones que reconocimos a varias personas e inclusive la última vez que estuvimos en mi tierra natal, Tania Tinoco fue a mi evento de ejercicio de usar tacones.</li> <li>• Y el año pasado también por el día internacional del hombre nunca nadie lo había tomado en cuenta ese evento porque no soy una machista, ni feminista, me gusta la equidad porque Dios creo al hombre y a la mujer por igual, entre el reconocimiento estaba el rector de la universidad técnica de Machala y nos sentimos con el equipo organizador, a la gente que se lo merece y eso hicimos como responsabilidad social.</li> </ul>
	<p>MECENAZGO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No he escuchado</li> </ul>
	<p>RSC</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• He trabajado con la responsabilidad social pero también me preocupa porque mira que es lo que se está desatando en lo del fenómeno del niño, las catástrofes naturales, el 18 de marzo tuvimos un terremoto y ahora témenos el fenómeno del niño es por tanta contaminación, por tanta irresponsabilidad de parte del ser humano de contaminar nuestro medio ambiente y sobre todo que no sembramos más árboles, más vale los quitamos y levantamos industrias queremos convertir un país industrializado cuando deberíamos convertir un país verde, un país más de vegetación entonces he desde ahí nace mi idea de hacer de la campaña que ya voy realizando dos campañas que es yo reciclo mi emprendimiento que se trata que todos los</li> </ul>

		<p>materiales, por ejemplo yo hago postres, los cartones de las bizcotelas, los plásticos de los queso crema, los Tetrapak, Toni o esas hojitas de láminas de aluminio o el empaque de la crema de leche, todos esos materiales que son biodegradables y no biodegradables que pueden generar contaminación, podemos manejarlo de una forma responsable de separarlo de diferentes materiales, y ponerlos en fundas para llevarlos a una empresa recicladora que se llama la de aquí de Machala, Plaza Godo Center y el me paga por eso y yo los invertía para comprar más materia prima pero ahora lo voy a enfocar como un plus, como responsabilidad social a la Asociación de los Chamberitos o Asociación de Recicladores que en vez que esa palta la reciba yo, la reciban ellos, para que ellos puedan llevar ese sustento y poder alimentarse en el día o en dos días eso me satisface eso me enriquece acá en el corazón, en el alma y responsabilidad social, trabajamos como promotora a los derechos humanos, también he trabajado con el tema de emprendimiento para poder llevar ayuda social</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorita vamos a trabajar con el centro de negocios con la cooperativa de ahorro y crédito, credil, con ellos vamos a fortalecer y nosotros dar el 5% destinados a responsabilidad social para emprendedores que son de escasos recursos económicos y puedan ayudarse.</li> <li>• No soy egoísta me gusta compartir y dice la palabra de Dios bien aventurado es más dar que recibir</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N/A</li> </ul>
<b>ING. JORGE VALLE ESPINOZA</b>  <b>CÁMARA DE COMERCIO MACHALA</b>	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N/A</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si hacemos alianzas lógicamente estratégicas como la universidad técnica Machala para dar capacitaciones con instituciones a nivel nacional como son cámaras de empresas, a la cámara nacional de empresarios, pertenecemos también a la asociación de cámaras del país la idea es tener más conocimiento global no solo de la provincia de la ciudad, sino también del conocimiento del país y tener las mejores experiencias que hacen las otras cámaras los otros gremios para nosotros poder implementar y compartir con nuestro socios y comerciantes.</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N/A</li> </ul>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claro la responsabilidad social corporativa incluye que la cámara y todo gremio toda institución o todo patrón que cumplan los estándares de ayuda social.</li> <li>• Beneficios de trabajos de igualdad de derechos que también las mujeres participen que en los trabajos no estén los niños, sino que se dediquen a estudiar toda la parte social incluye que las cámaras las instituciones los gremios los empleadores respeten a las personas y le den su trato especial con el sueldo que se merecen y lógicamente con los derechos sociales que tienen todos</li> </ul>

	FORMAS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bueno utilizamos todas las canales posibles digitales también revistas tipos de eventos como este que son públicos para que la gente pueda conocer qué estamos haciendo y pueda reconocer que es el comercio</li> </ul>
ING. TANYA VANESSA ROMERO MALDONADO FINCA AGROECOLÓGICA HAPPY FRUIT	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>“happy fruit” significa “fruta feliz” en inglés y realmente se llama así porque nosotros creemos la base de la agroecología, que es el método de cultivo que nosotros hacemos en la finca y la naturaleza es la maestra Pero que emprendan desde el corazón, desde su propósito, desde donde sea su misión de vida. Para mí Happy fruit es una es algo que tengo en mis venas, es algo que realmente creo que yo nací para hacer lo que estoy haciendo, entonces no, no me puedo imaginar haciendo otra cosa que es lo que estoy haciendo con happy pruit, realmente transmito lo que amo.</li> <li>Haciendo algo que es un legado.</li> <li>Es lo que la naturaleza y el ecosistema te da, y esa es una manera inteligente de trabajar con la naturaleza como maestra.</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>VIDEO SIN AUDIO</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>VIDEO SIN AUDIO</li> </ul>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>El compromiso social es algo que tengo muchísimo en mi corazón y que realmente, pues creo que el camino es él.</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
ING. MARIA DEL CISNE ERIQUE FARMACIAS MIA (MACHALA)	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>No podemos trabajar en silos porque no hay como, tienes que trabajar en comunidad para poder llevar a cabo las estrategias que hay dentro de la compañía, entonces al final nosotros al trabajamos muy de cerca con el departamento comercial, con el departamento de data analytics para poder crear nuevas estrategias para el mercado.</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nosotros damos el patrocinio anual para orenses, eso sí, es como algo muy puntual que tenemos,</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llegan a la compañía algunos requerimientos en tema de aportación para esta área, sin embargo, tú sabes que pueden llegar 100 requerimiento, pero tratamos de ver, entre el más urgente para poder darle mayor cabida.</li> <li>Pero para las fundaciones, por así decirlo, nos busca muchos, por ejemplo, las fundaciones de las reinas de cada ciudad entonces, para poder hacer esta jornada médica, entonces la hacemos junto al municipio que las reinas o cuando son el tema de lass parroquias tienen cierto directivo, ellos también nos buscan para poder hacer estas jornadas médicas o cuando son las fiestas cantonales también entonces con los municipios siempre estamos en contacto para poder colaborar con la sociedad.</li> </ul>

	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí lo hacemos como jornadas médicas, estamos en promedio unas 5 jornadas en el mes, ya sea en sitios no tan construidos como espacios más pequeños, donde tal vez no tenga esta oportunidad de salud en ese punto como tal, entonces la verdad es que hacemos campañas en desparasitación, desnutrición, consultas médicas en ese en ese recinto, por así decirlo, entonces sí, la verdad es que estamos aportando en por ese lado a la comunidad.</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación en temas de desarrollos nuevos de la compañía. Etcétera, etcétera, etcétera. Pero dentro de la app esto nos permite tener mayor comunicación con toda la Comunidad de farmacias más, pero al interno.</li> </ul>
SR. JIMMY ROBERTO BLACIO OCHOA COMPAÑÍA ECNET S.A.	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacimos con la tecnología wireless para distribuir internet al mercado machaleño. Actualmente tenemos una red de fibra óptica, bastante amplia, nosotros damos internet a hogares, a comercios, a oficinas internet.</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos patrocinios con algunas empresas. Hacemos un tipo de canjes de servicios como nuestros servicios, desde internet tenemos canjes y tenemos patrocinado por algunas empresas que también dan servicio para poder entre ambas empresas ayudarnos.</li> <li>• No hay desventaja y siempre todos ellos ganan, nosotros ganamos.</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, nosotros tenemos patrocinios con algunas empresas.</li> </ul>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, nosotros contribuimos a varias escuelas de escasos recursos económicos, les damos el internet sin ningún costo.</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internamente tenemos un equipo, una persona que se encarga de toda la comunicación interna de acuerdo al organigrama que tenemos, fluye la información de acuerdo a los departamentos que tenemos.</li> </ul> <p>Y externamente tratamos de comunicarnos por medio de redes sociales. Ahora es netamente por redes sociales y tenemos una persona encargada de eso.</p>
LIC. VANESSA MONTALVO PEREIRA PLAY STUDIO	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sé qué hacer, cómo me llamo, como me pongo de nombre, qué hago, entonces yo me vine y yo soy diseñadora gráfica, entonces fui yo quién creó la marca con ella, con mi otro hermano, también nos ayudó, nuestro hermano mayor nos ayudó un poco a pensar en qué íbamos a hacer, en qué servicio allá desde sientas y tu dices, este es el servicio que voy a brindar, nos pusimos a hacer como que un historial esto hacemos y lo que hicimos al inicio fue como nadie sabía que es una productora audiovisual, lo que hicimos fue hacer trabajar con amigas que tenía emprendimientos y nosotros nos hicimos a ellos la producción audiovisual, o sea hicimos sus videos, hicimos lo que ellos, lo que yo quería mostrar, entonces con yo trabajé como para 3 o cuatro marcas gratis para yo sacar mi material y</li> </ul>



		<p>yo poder ir a otras empresas y mostrar mi trabajo, entonces esto es lo que yo hago.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entonces ahí ellos contrato gente, entonces así yo, yo me mandé, entonces vamos subcontratando, necesitamos voz en off no necesitamos que alguien sea narrador, el cliente me pide que sea hombre o que sea mujer o que sea serio o que se te escuche muy alegre, entonces nosotros tenemos algunos proveedores de locución entre Machala y Guayaquil, que sean hombres o mujeres, la mayoría de locutores que tienen que hablar en otro idioma los tengo en Guayaquil, aquí no, aquí Machala, solamente tengo en español en Guayaquil tengo en inglés y si no me equivoco hicimos en alemán alguna vez en Guayaquil y así tengo mis pequeños proveedores, nosotros en el área audiovisual netamente somos 3 personas que es el chico del camarógrafo que también edita nosotras dos que somos la parte de producción, preproducción y también siempre estamos en día de grabación porque nosotros somos la que dirigimos y tengo tenemos ahorita dos chicos que ellos nos están ayudando en el área de marketing, entonces tenemos una chica que es pasante, tenemos un chico que también recién entró, él no es pasante él, sí está el equipo y estas estas personas nos están ayudando en el área de marketing</li> <li>• Hacíamos como que pequeños videítos para las marcas, así mismo, como te digo, recién empezaron las redes sociales y las poníamos ahí los posteábamos, ahí les ayudábamos con la publicidad</li> <li>• Nosotros ya queríamos empezar a dar nuestros pininos en en lo que hacíamos, no queríamos trabajar para alguien, queríamos hacer nuestra propia empresa porque para eso te forman en la Universidad siempre te dicen que tienes que emprender y lo que emprendes es para para ti, no alimentar a alguien más, sino hacerlo para ti personalmente.</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las marcas que son sus patrocinadores, que les muestren todas las marcas participantes en stands, todos los expositores, la afluencia de gente, las charlas que están adentro, el conversatorio magistral, todo esto necesitamos. Ellos necesitan un video general para el siguiente año que va en ellos a ofrecer la misma feria porque se supone que se la hace anualmente, entonces ellos tienen algo para mostrarle a su próximo patrocinador a su próximo auspiciante y le van a decir, mira, tu marca va a salir aquí, acá, acá y si hemos visto con las marcas, hicimos de acá, tuvieron presencia aquí, tuvieron presencia allá, entonces para que las marcas el próximo año se animen a participar las mismas o agarrar a nuevos clientes que sean sus patrocinadores o auspiciantes.</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N/A</li> </ul>

	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hemos ido a minerías y en la mina necesita el personal estar con cierto, equipo de trabajo y tiene que estar así porque al momento de salir en el video y no está completo, su uniforme puede ser una multa para ellos, entonces nosotros tenemos que estar pendientes y preguntar, a veces el cliente no lo sabe en ese momento, pero yo les tengo que les tengo que preguntar, ¿está bien uniformado?, ¿está bien para salir en video? De todo tenemos que cerciorarnos, de que todo esté bien.</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo me reúno con el cliente, pido sus necesidades, yo siempre necesito saber qué es lo que ellos quieren mostrar, qué es lo que quieren comunicar, entonces cuando yo tengo clara la idea de qué es lo que ellos necesitan, yo les hago una propuesta, ustedes necesitan tal cosa, usted necesita una institucional o ustedes necesitan un vídeo informativo o bien entonces así lo vamos desglosando qué es lo que necesitan y qué es lo que se acerca a sus necesidades, entonces, una vez que tenemos esto, nosotros hacemos un guión, digamos que es un video institucional, hacemos un guión, entonces en base el guión que es que es aprobado por el cliente y todo yo empiezo a definir qué es lo que voy a graficar con ese guión.</li> </ul> <p>Por ejemplo, ay es que tal marca que usamos para, qué se yo estábamos preparando un alimento, tal marca de agua que salió y no debe salir porque nosotros vendemos otra marca de agua y estaba la botella ahí, pero el cliente estuvo ahí y el cliente no me dijo que no debía salir, entonces esa toma ya se nos dañó porque yo no tengo otra toma, yo no hice una toma donde no estaba el agua porque no me dijeron que el agua no debía salir, entonces esas cosas sí nos ha pasado, pero nosotros sí nos percatamos de antes comunicarle al cliente qué es lo que tiene que hacer para que él tenga claro de qué tiene que salir y que no, entonces tenemos que estar pendientes de todo, hasta el mínimo detalle. Siempre, siempre nos pasa.</p>
<p>ING. CARLOS GABRIEL JUMBO GRANDA CÁMARA DE COMERCIO HUAQUILLAS - ALFIL BUY - TECHPC Y TECHPCLIVE</p>	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Cámara de Comercio es un tema de un cabildeo público o privado, puede decirse así, entre las empresas que necesitan expandirse, que necesitan hacer negocios, con las instituciones públicas, ahí, ya sean MINIPRO, ya sea SRI, la aduana, agrocalidad, en esas gestiones hemos hecho varias situaciones puntuales, luego comentaremos al respecto, pero hemos hecho ciertas situaciones puntuales en respuesta a nuestras labores y nosotros nos regimos al MIPRO, al ministerio de la producción, ellos son nuestro agente rector en este momento.</li> <li>Las empresas que nos buscan no son afiliadas, nosotros tratamos de guiarlos, instruirlos en base a nuestros conocimientos, tanto en lo personal como en las competencias de la Cámara de Comercio. De hecho, en este momento estamos</li> </ul>

		<p>instruyendo a un socio nuestro que él es importador, pero por ciertas cosas que le ocurrieron con la importación no volvió a importar, no sé, nos contactan por lo que hacemos nosotros y le pregunta qué hacer, entonces su negocio tiene una importación de un producto del perteneciente a la comunidad Andina y nosotros como comerciantes, ya sea peruano, bolivianos, ecuatorianos, colombianos, tenemos ciertos privilegios al pertenecer a la comunidad Andina y tenemos exenciones de impuestos, entonces la gente no lo conoce porque eso no está en un libro, no está publicado en ninguna red social, pero nosotros tratamos de influir a la gente para que así está importando a estos países miembros de la comunidad Andina se benefician de ser legales porque por aquí bien lo sabemos, por Huaquillas entra mucho contrabando o usted compra en Aguas Verdes trae acá a vender e incluso se regresa al Perú, entonces si voy a regresar a Perú para qué voy a hacer formal, eso se siente, pero la formalidad te trae muchos beneficios y tratamos de explicar a la gente estos beneficios.</p> <p>Por ejemplo, ustedes en el Perú paga el 18% de IGV cuando está en Perú, paga, tributa, en Ecuador, es el 12. Ustedes simplemente al hecho de importar a Ecuador ya se ahorro 6%, entonces temas como ese la gente no los conoce porque es difícil explicarle a alguien que no ha hecho importaciones o que le tiene miedo a eso.</p>
	<p><b>PATROCINIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, eso no lo he escuchado. No, no la palabra no.</li> <li>• Una empresa privada, la Cámara de Comercio Ecuatoriano/China quiere hacer eso que me acaba de decir, pero no lo llamamos así, lo que hicimos es a nuestros socios, por ejemplo, darles un descuento en en un tema puntual y ellos utilizan nuestra marca, nuestro, nuestra cartera de usuarios, en este caso son socios para informarles de lo que quieren promover. Entonces lo que hace esta compañía, empresa o empresa pública es utilizar nuestro canal ya activado de comunicación para poder llevar la información más rápido.</li> </ul>
	<p><b>MECENAZGO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, eso no lo he escuchado. No, no la palabra no.</li> <li>• Ok, sí, ya como una donación.</li> <li>• Sí, eso sí, hemos hecho, hemos hecho como para mí, pero, por ejemplo, una institución pública /privada, el ministro dice queremos promover una situación de una campaña para capacitar a la gente, ya ok, la Cámara de Comercio con sus logos como usted dice y de hecho su infraestructura, a veces para poderlo hacer, si de hecho, los confundía con el término de los convenios, ya entonces sí tienen nombres puntuales, porque debe de tener algún marco regulatorio, es el estado que siempre funciona así, siempre tiene una palabra puntual para poderlo diferenciar, no la hemos utilizado hasta momento de esa manera, pero sí lo hemos hecho.</li> </ul>

	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una obligación del Estado, es una obligación puntual, pero también es una responsabilidad de la persona, no, porque al final del día todos somos comercio, o sea, todo es un comercio, ya sea médico, ya sea es albañil, ya seas bombero es un comercio, tú comerciales servicios. Hoy en la actualidad tenemos un nuevo tipo de prestaciones y servicios, productos de bienes de productos físicos, reales, productos intangibles como por ejemplo el antivirus no se los ve, pero estás en tu computadora trabajando, entonces este tipo de cosas son cosas que ya se ven en la actualidad y nuestras leyes y nuestra Constitución está preparada ya para eso hace mucho tiempo, entonces sí ya está en el foco para poderlo trabajar.</li> <li>• Sí, por supuesto, entonces la corresponsabilidad que se tiene, de hecho, en este caso la Cámara de Comercio como tal con sus socios para otorgarle beneficios, al final la Cámara funciona como eso, como un árbitro que le busca el beneficio a la ciudad, ya sea un grupo de comerciantes o hacer el grupo en general o cosas y situaciones puntuales, igual las instituciones públicas o privadas que dan servicio a la comunidad como la Universidad tiene, por ejemplo, que darle que se yo, para que los estudiantes se gradúen necesitan cumplir horas de labor, horas de trabajo, esas situaciones la buscan con nosotros o con empresas privadas, pero para ello se le hace más como buscar la institución rectora, en este caso la Cámara de Comercio y que nosotros tratamos de ubicar a estos estudiantes en ciertos lugares para que puedan ejercer su trabajo, eso sí los conocemos, sabemos cómo funciona y siempre hay un marco regulatorio para hacer ese tipo de situaciones, porque en cambio, si es una institución privada deben justificar el estado lo que están haciendo para que cuando vayan a pagar los impuestos de la renta o todo tema de tributo.</li> <li>• La corresponsabilidad que se tiene, de hecho, en este caso la Cámara de Comercio como tal con sus socios para otorgarle beneficios, al final la Cámara funciona como eso, como un árbitro que le busca el beneficio a la ciudad, ya sea un grupo de comerciantes o hacer el grupo en general o cosas y situaciones puntuales, igual las instituciones públicas o privadas que dan servicio a la comunidad como la Universidad tiene, por ejemplo, que darle que se yo, para que los estudiantes se gradúen necesitan cumplir horas de labor, horas de trabajo, esas situaciones la buscan con nosotros o con empresas privadas, pero para ello se le hace más como buscar la institución rectora, en este caso la Cámara de Comercio y que nosotros tratamos de ubicar a estos estudiantes en ciertos lugares para que puedan ejercer su trabajo, eso sí los conocemos, sabemos cómo funciona y siempre hay un marco regulatorio para hacer ese tipo de situaciones, porque en cambio, si es una institución privada deben justificar el estado lo que están haciendo para que cuando vayan a pagar los impuestos de la renta o todo tema de tributo que tienen que hacer, se vea reflejado en lo que invirtieron en la</li> </ul>
--	-----	--

		<p>relación social que va a tener la responsabilidad social.</p>
	<p><b>FORMAS DE COMUNICACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como empresario sí, nosotros tenemos un inconveniente social aquí de trabajo como es la aduana del Ecuador. La aduana del Ecuador, tiene entes que trabajan en Chacras, por ejemplo, tiene sala SBA de vigilancia aduanera y tiene a la SENAE como tal y la parte de oficinas en la parte de atrás del blog. Y también tienes el CEBAF prácticamente es el eje vial que le pasa cuando haces la importación formal de gran escala, pero el tema de chacras es todo lo que hacemos en la ciudad Huaquillas y Aguas Verdes y pasa por allá, entonces ahí habiendo un inconveniente que usted cuando tiene sus inversiones en Huaquillas y ha ocurrido que se nos han ido varias empresas de la ciudad llevándose empleo de calidad de la ciudad, este son muy intrusivos, son mientras alguien quiere pasar legalmente sus cosas son muy intrusivos, lo detienen 3 o 4 horas, en muchos casos les quitan la mercancía, tienes que ir a justificar a perder tiempo para que te dejen pasar. No es de conocimiento del SBAS no es porque se quiere actuar de mala fe, ellos hacen lo más fácil, toda la vida, se va detenido, entonces esa falta de experiencia o esa falta de divisas de pacto, no conocer a la ciudad o no conocer nuestra realidad hace que se nos lleven las empresas de la ciudad y eso no es bueno, lo hemos identificado el primer año que estuvimos trabajando, lo identificamos, tal cual ocurría, hemos trabajado para que ese índice disminuya y no sea tan lacerante para la ciudad, pero no somos nosotros el administrador de Huaquillas, nosotros somos un ente privado que trata de ayudar el tema privado, hemos coordinado con el alcalde anterior, este año también pensamos que el alcalde Florencio Farez va a ser algo favorable y podamos trabajar con él en temas puntuales de Comercio.</li> <li>• Hay un proyecto que aún no lo socializamos en el directorio y hay que llevar empresas ecuatorianas al extranjero, con nuestra experiencia en negocios internacionales queremos llevar a empresas locales, primeramente vamos a empezar con México en Guadalajara, tenemos un nexo con la Cámara de Industrias de Guadalajara, de hecho, hoy en la mañana tuve una conversación informal aún con el director del tema de producción de Guadalajara, tratamos de llevar a nuestros productores locales a los que ya tengan una marca establecida que ya están grandes, que están creciendo, como por ejemplo Saysa que es este del señor Juan Pablo Ochoa, es una empresa que ya está madura, tiene un producto final terminado de alta calidad, vamos a tratar de llevarlo a México y obviamente los mexicanos no dicen ya está bien, ya yo te ayudo y que tenemos nosotros, entonces hay que traer algo de</li> </ul>

		México también para la zona para que se comience desde aquí o aquí o en el Ecuador. Entonces ese trabajo lo estamos realizando primero de una manera informal y luego vamos una vez que tengamos un esquema primario, vamos a hacerlo ya de manera proyectada y de manera formal.
--	--	---

**Tabla 17**

<b>Unidades de análisis</b>	<b>Empresas (Ejecutivo y CEO)</b>
Marca	<p><b>EJECUTIVO</b></p> <p><b>¿Los integrantes de la organización gestionan la cocreación de la marca RSC?</b>  A partir del buen entendimiento se puede lograr cada cosa, se gana experiencia, tenders, se crean oficinas, se funda la marca, empresa y se provee el servicio o producto.  Se enfocan al cuidado del ambiente al momento de proporcionar los desechos orgánicos e inorgánicos a una empresa recicladora con la cual trabajan mutuamente.  Sí porque se trabaja con la naturaleza como maestra porque ella es la que dice que se cultiva, que hacer.  Algunos departamentos de una empresa trabajan en conjunto, por ejemplo, el departamento de marketing no trabaja por silos sino en comunidad con el departamento comercial y el departamento de data analytics para crear nuevas estrategias en los nuevos mercados.  En un inicio los principales de la empresa crean la marca, piensan en tipo de servicio que se va a brindar y enumeran todo lo que ofrecerán al cliente y para ir adquiriendo presencia en el mercado totalmente nuevo, se trabaja algunas veces gratis hasta tener un portafolio y mostrar al resto el servicio que se ofrece, de a poco se da a conocer el negocio y este a medida que va haciéndose conocer, va relacionándose con otras empresas para trabajar de la mano y de manera complementaria.  La Cámara de Comercio realiza cabildeo público o privado para que las empresas se expandan, haciendo negocios con diferentes instituciones. Se guía e instruye a las empresas para que tenga exención de impuestos y exporten a otros países, además de conocer sobre los tributos de importación.</p> <p><b>¿En la empresa cómo se asimila la promesa de marca?</b>  Como una empresa que soluciona problemas al proporcionar soportes y productos que se obtienen de las alianzas con proveedores.  Como un servicio y un producto de calidad, ya que no se compite por precios, sino por ofrecer algo mejor al mercado.  Como si su producto es diferente por características indescriptibles por su eslogan “una delicia celestial”, además que apela a lo espiritual  Como un producto ecológico, que es conservación y compromiso social.  Como un servicio que surge con lo mejor y con mayor alcance para su entorno.  Ayuda a las empresas mediante publicidad, elaborándoles el contenido.</p> <p><b>¿Como se relaciona la marca y el sentido de pertenencia?</b>  Al momento de hacer y obrar con la bendición divina, con esa espiritualidad, alegría.  Al momento de transmitir y hacer lo que se ama, tener una clara convicción de que se está haciendo las cosas bien en el entorno.  Al momento de crear o realizar algo por pensamientos o creencias de emprender para ayudarse uno mismo</p> <p><b>¿Qué intangibles de marca se gestionan en las estrategias de marca?</b></p> <p><b>CEO</b></p> <p><b>¿Hay significado en el proceso de cocreación?</b></p> <p><b>¿Qué significa promesa de marca para la empresa?</b></p> <p><b>¿Qué significado o valor tiene el sentido de pertenencia del público con su marca?</b></p>

	<p><b>¿Que importancia tienen las estrategias para la marca?</b></p>
<p>Patrocinio</p>	<p><b>EJECUTIVO</b>  <b>¿La empresa tiene o piensa ejecutar algún patrocinio para llegar a su público?</b>  Si posee, “unidos por la educación” conformada por 71 empresas que trabajan en apoyo de la gente más necesitada, permitiendo llevar un numero enorme de escuelas que han sido refaccionadas totalmente con unos resultados espectaculares.  Si se lo ha ejecutado, donde varias personas han colaborado para reconocer a algunas personas.  El patrocinio si se ejecuta.  Tiene patrocinio con algunas empresas.  Se desconoce el término porque manejan convenios y socializaciones para informar lo que se desea promover.</p> <p><b>¿Como se gestiona el patrocinio en la gestión de marca con sus públicos?</b></p> <p><b>¿Como se desarrollan las estrategias de patrocinio?</b>  Mediante alianza lógicamente estratégicas con instituciones para dar capacitaciones con otras instituciones a nivel nacional.  Además, existen asociaciones para obtener mas conocimientos de diferentes lugares ya sean locales, nacionales o globales</p> <p><b>CEO</b>  <b>¿Como se desarrollan las estrategias de patrocinio?</b>  Mediante convenios duraderos con club deportivos.  Se hace tipos de canjes de servicios con algunas empresas que dan servicio para poder entre ambas empresas ayudarse  Descuentos en temas puntuales por utilizar la marca y cartera de usuarios de la cámara de comercio</p> <p><b>¿Qué beneficios posee el patrocinio? ¿Ha existido alguna desventaja?</b>  Posicionamiento y reconocimiento de marca, principalmente se logra que el cliente recuerde el nombre de la empresa, no necesariamente quizás compren en ese momento, pero en algún futuro si ve dos opciones, va a decir la marca porque la vio en algún punto, entonces quizás va a inclinarse por algo que le suena un poco más conocido.  La desventaja sería no apuntar a instituciones adecuadas, provocando un desperdicio de dinero., costos, barreras de idiomas, y barreras culturales donde ciertos colores no son bien vistos.  No hay desventaja porque es un ganar y ganar entre todos.</p> <p><b>¿La empresa cómo ejecuta el patrocinio?</b>  Participando en los trades shows, al poner banners, algo de publicidad, en las revistas o en maratones donde se puede colocar un stand y proveer de agua y productos, también una persona vestida con el producto que la empresa ofrece  a marca busca marcas que participen como patrocinadores brindando una visibilidad de marca por medio de su aparición en stands y en distintos lugares, además de realizar un video general del evento para que este sirva de presentación para que otras marcas se animen a patrocinar.</p>
<p>Mecenazgo</p>	<p><b>EJECUTIVO</b>  <b>¿Han utilizado el mecenazgo para posicionar su marca?</b>  No ejecutan mecenazgo.  Se tiene ciertos mecenazgos.  No se ha escuchado el término “mecenazgo”  Se desconoce el término “mecenazgo” y se maneja más “donación” que es cuando una institución pública o privada al promover una campaña y necesita del apoyo, solicita y la Cámara de Comercio ayuda al brindarle la infraestructura y los logos, sin mencionarse una devolución de dinero/cobro.  Se desconoce y no se ha escuchado el término “mecenazgo”. Sin embargo, en las compañías llegan requerimientos en tema de aportación y les da cabida a las más urgentes</p> <p><b>¿Qué pasos ha realizado la empresa al ser mecenas de algún proyecto?</b>  Proporcionar los bienes solicitados y obtener imagen por mostrarse la marca/logo.</p>

	<p><b>CEO</b>  <b>¿Qué beneficios posee esta herramienta como es el mecenazgo?</b></p> <p><b>¿Tiene alguna desventaja?</b></p> <p><b>¿La empresa como ejecuta el mecenazgo? ¿procedimientos?</b>  Al relacionarse con fundaciones u organismos gubernamentales para ejecutar temas puntuales. Con cierta temporalidad.</p>
RSC	<p><b>EJECUTIVO</b>  <b>¿La responsabilidad social es adquirida o impuesta en la empresa?</b>  Algunas empresas ya se están alineando y esto va a ser una tendencia que va ir creciendo en la provincia de El Oro.  Esta es una responsabilidad que se debe asumir.  Entonces un momento que tenemos una certificación más que todo para ciertos países, porque lastimosamente bueno el camino va para allá, pero no todo el Mundo la está haciendo, pero ciertos países como el norte de Europa ha mejorado mucho el sur de Europa, Nueva Zelanda, Japón sí son países que aprecian mucho, ven muchos beneficios en una empresa que tenga certificaciones de responsables con el medio ambiente o con los trabajadores.  Se realiza la responsabilidad social desde la preocupación personal por ver mejor el entorno al no generar contaminación, manejando de una forma responsable los diferentes materiales biodegradables y no biodegradables.  La responsabilidad social corporativa lleva a que toda institución cumpla con estándares de ayuda social.  El compromiso social es algo inherente para algunas empresas y es algo que se realiza con mucho amor.  Es impuesta por el Estado, pero también es una decisión adquirida por la persona/empresa porque todo individuo comercializa ya sea un servicio o productos físicos e intangible y actualmente las leyes y Constitución ya están preparadas para manejar la RSC.</p> <p><b>¿Cómo se proyecta una empresa socialmente responsable?</b>  En el tema ambiental, que las empresas sean carbono cero y reduzcan el consumo de combustible volviéndolo más tecnológicamente, adecuando su infraestructura con paneles solares y los vehículos eléctricos.  Más atractiva para los clientes porque cuida al ambiente y a su entorno laboral  Debe proyectarse bien, cuidando mucho desde como se encuentra el personal interno, vestimenta en la actividad que realiza.</p> <p><b>¿Qué beneficios tiene la RSC? ¿alguna desventaja?</b>  La Cámara de Comercio tiene una corresponsabilidad con sus socios, buscando el beneficio de la ciudad al lograr que instituciones puedan ingresar a empresas para realizar horas de labor, además de asesorar a las empresas sobre la justificación de sus impuestos o todo tema tributario para que se refleje en la relación social y responsabilidad social.</p> <p><b>¿Sus prácticas responsables se alinean a los objetivos de la empresa?</b>  Sí, certificación Rainforest, que es una certificación donde se cuida el medio ambiente, certificación global gap, donde parte de sus premisas son el cuidado del agua, certificación grass, donde cuida a los colaboradores en temas de salud y ocupacional, en temas de riesgos, en temas médicos.</p> <p><b>CEO</b>  <b>¿Qué importancia y exigencias tiene la RSC?</b>  La cámara de Comercio y todo gremio, toda institución que cumpla con estándares de ayuda social, dé beneficios de trabajos de igualdad de derechos, que las mujeres participen, que en los gremios los empleadores respeten a las personas y le den un trato especial con el sueldo que merecen y con los derechos sociales que tienen todos.</p> <p><b>¿Qué proyección y/o gestión tiene la RSC en una empresa?</b>  La empresa, farmacéutica, se muestra amigable y preocupada por la salud, por ello realiza jornadas médicas, desparasitación, nutrición y consultas médicas, realizando todos esos aportes a las comunidades menos beneficiados en salud.  Trabajos donde se promueve la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, que no haya niños trabajando sino estudiando, exista el respeto y buen trato a las personas, los trabajadores reciban el sueldo que merecen y se respeten los derechos.</p>



	<p><b>¿Cómo contribuye la RSC a la empresa? ¿Perjudica?</b>  Número uno, la empresa es más atractiva para los clientes, está de moda el tema de medio ambiente, el tema de cuidar las aguas, el tema que no exista trabajo de menores de edad, que no exista mujeres embarazadas haciendo trabajo pesado, el tema de igualdad de género. Además, en ciertos países del sur de Europa, Nueva Zelanda, Japón aprecian mucho que una empresa tenga certificaciones de responsabilidad con el medio ambiente o con los trabajadores.</p> <p><b>¿Las acciones de la RSC como se alinea a los intereses empresariales y el entorno?</b>  Al trabajar con entes bancarias, se destina porcentajes para responsabilidad social, alineándose con el pensamiento de ayuda, de dar más que recibir.  Existe la contribución al entorno, en lo social, al brindar a escuelas de escasos recursos económicos un servicio sin ningún costo, por ejemplo, el internet.</p>
<p>Formas de comunicación</p>	<p><b>EJECUTIVO</b>  <b>¿Las estrategias de comunicación-marketing ayudan a que la empresa se muestre socialmente responsable?</b></p> <p><b>¿La empresa posee incentivos tributarios, gastos deducibles por contribuir con su entorno al adquirir estas herramientas de comunicación-marketing?</b>  Existen sectores que no poseen beneficios porque tienen un impuesto único que no es deducible de beneficios tributarios porque se paga en base a la venta, sin embargo, otros si poseen beneficios por tener el impuesto a la renta de manera proporcional a sus ingresos y egresos pagando en base a su utilidad.</p> <p><b>Cuando hay quejas en los canales de comunicación de los públicos externos. ¿Como se actúa?</b>  Se tiene una buena comunicación interna y se conoce todo lo que sucede para ir desarrollando mejoras.  La empresa posee equipos que se encargan de gestionar la comunicación tanto interna como externamente, de manera externa una persona se comunica a través de las redes con el público  Cuando la empresa ofrece algún servicio, existe el dialogo con el cliente y si en el transcurso hay inconvenientes con el servicio se rectifica y siempre se involucra a empresa para que de su observación.  Se tiene diferentes canales de comunicación, digitales y revistas, la gente permanece informada y reconozca lo que se hace.</p> <p><b>CEO</b>  <b>¿Qué estrategias o herramientas ha buscado la empresa para visibilizar su marca como socialmente responsable?</b>  Por medio de todos los canales posibles, digitales, revistas, eventos públicos para que la gente pueda conocer se hace y pueda reconocer el comercio.  Se promociona el lado responsable de la empresa a través de las certificaciones que obtiene la empresa y a los clientes por medio de paquetes de publicidad que compramos.</p> <p><b>¿La empresa antes de implementar sus herramientas de comunicación-marketing observa si hay beneficios o restricciones en la Ley?</b>  En Huaquillas las empresas que poseen sus inversiones se ven limitadas y con inconvenientes al pasar legalmente sus cosas, porque se les detiene por varias horas e incluso les quitan mercancía y deben ir a justificar para que les dejen pasar. La Cámara de Comercio posee un proyecto internacional que desea ir aplicando de a poco para que empresarios que poseen una marca trabajada y madura en el mercado se dé a conocer en otros países y también dando la oportunidad de abrir el mercado de Ecuador con la presencia de empresas internacionales.</p> <p><b>¿Cuándo hay quejas en los canales de comunicación de los públicos externos? ¿Cómo se actúa?</b></p>



## **ENTREVISTAS AL TERCER SECTOR**

## LIC. JONATHAN DAVID TORRES RAMÍREZ

Coordinador zonal de ADRA en Huaquillas, cantón donde se brindan tres servicios: alojamiento temporal, comedor comunitario y el espacio, punto integral.

### ADRA HUAQUILLAS

LINK: [DAVID TORRES.m4a](#)

**Buenas tardes David Torres. Me encuentro aquí, en el centro temporal, el albergue en Huaquillas, con la finalidad de realizar la entrevista para mi tesis. En ese caso, me gustaría que me ayude con sus nombres completos, el cargo y las personas que laboran o trabajan aquí en Adra Huaquillas.**

Mi nombre es Jonathan David Torres Ramírez, yo soy el coordinador de local o coordinador zonal de Adra en frontera sur y bueno este actualmente tenemos 3 servicios este aquí en Huaquillas, uno de ellos es centro de alojamiento temporal, en el cual están trabajando aproximadamente 20 personas, desde técnicos psicosociales, facilitadores, monitores, auxiliares, diferentes servicios, limpieza, cocina y seguridad y bueno administrador. Y tenemos también el comedor comunitario, ahí están trabajando 8 personas entre administradora, promotoras, auxiliares de limpieza, cocina, un nutricionista que se integra hace poco y seguridad también y el espacio puro integral que es este un servicio también de Adra, trabajan allí cuatro personas de forma directa y un equipo de salud que se incorporó también hace poco con 3 profesionales de salud total, 7 personas.

#### ¿Quizás poseen alguna persona que esté en la parte comunicacional?

Actualmente en la localidad no, de hecho, *es una brecha que tenemos que manejar a través de ADRA nacional, desde el área de comunicaciones de ADRA nacional y a través también de coberturas locales.*

#### ¿Cómo se alinean los valores de la ONG Adra con la marca?

Bueno, *Adra es una organización que tiene una base adventista cristiana. Entonces esta filosofía, digamos de la organización, está basada, pues, en la ayuda al prójimo. De hecho, el lema y parte digamos de los valores de Adra están en 3 palabras, justicia, compasión y amor, que es básicamente una filosofía, digamos, en el cual está la base de la organización, pero principalmente es este ayudar a las personas que más lo necesitan, ayudar a aliviar el sufrimiento y esté fomentar el desarrollo también de de las comunidades en las cuales Adra está intervino.* Bueno, dentro de la organización, principalmente, nosotros trabajamos en 3 líneas, una en respuesta a emergencias, otra en gestión de riesgos y la otra también en proyectos de desarrollo.

#### ¿Cómo se identifican con Adra como colaboradores ya nivel personal?

Bueno *yo digamos personalmente conozco de Adra porque también comparto la filosofía de ADRA, o sea, de hecho, mis padres también inculcaron, digamos, esta filosofía porque son adventistas, yo soy adventista de nacimiento y bueno, este siempre digamos fue mi como mi sueño también algún día poder ser parte de la organización porque conocíamos por la Iglesia, digamos, conocíamos de la labor humanitaria que hace Adra, que es el brazo social de la Corporación Adventista.* Por eso ADRA es la Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales y bueno, está a nivel mundial en más de 120 países y bueno en Ecuador, pues este ya lleva más de 10 años y en Huaquillas no, no estaba, o sea no, no había estado entonces, eh, siempre también a nivel personal me incliné mucho por el tema social y se dio una oportunidad en una ONG internacional que es Save the Children International, trabajar y bueno, tuve que irme a Quito muchos años después estuve por Babahoyo trabajando, también la Coordinación zonal del MIES y bueno, siempre mi sueño fue volver a Huaquillas porque es mi tierra y siempre estaba también mi sueño de trabajar en ADRA y cuando me llamaron fue como que todo se unificó en abril del 2019. Y este, abrió oficina aquí en Huaquillas iniciamos como un proyecto y desde entonces hemos venido desarrollando algunas acciones para fortalecer estas acciones humanitarias de Adra y también para desarrollar una estructura aquí en la localidad. Entonces este a nivel personal, pues no lo veo como un trabajo, o sea, lo veo más como una emisión de vida, como un sueño que se está cumpliendo y que también no es casualidad, o sea, que si estoy aquí es por algún motivo que va más allá de simplemente un trabajo. *Entonces creo que la mayor parte de los colaboradores de ADRA, de las personas que integran ADRA tienen este mismo sentido y no lo ven como un trabajo, si no este como un área donde pueden desarrollar su vocación de ayudar a los demás, además, también poder ejercer sus profesiones, sus experiencias adquiridas, conocimientos y bueno, eso creo que es algo bastante bueno para todos los que son parte de Adra, porque eso también ha sido nuestra principal fortaleza, o sea, se traduce también en resultados que exista, digamos, esta visión, esta mirada, de que no sea solo un trabajo, o sea, de siempre, dar un poco más de disfrutar también de alguna manera lo que hacemos, de ayudar a los demás.* Y bueno, pues, nuestra principal fortaleza siempre hemos dicho, es el talento humano, o sea, son las personas que integran la organización y eso ha permitido que a pesar de que llegamos aquí en 2019 con un proyecto, yo siempre sé mencionar eso en reuniones, iniciamos con una carpa en el CEBAF con 3 personas y actualmente, pues están más de 45 colaboradores en 3 servicios bastante establecidos y algunos proyectos también complementarios que están en

marcha y bueno, que ha permitido que la organización se convierte también, a pesar de ser en el Ecuador nueva a diferencia de otras organizaciones que llevan mucho más años y tienen un soporte, una estructura mucho más fuerte a nivel nacional, pero a pesar de esto, pues ADRA ha dado algunos pasos agigantados y se ha convertido en una de las organizaciones referentes, al menos en la localidad, considero que ADRA ya no pasa desapercibido, o sea, ya su trabajo ha dejado ya alguna huella en algunos sectores, en algunas áreas y bueno, hay un reconocimiento también del trabajo que está desarrollando ADRA, a pesar de que claro, también nos encontramos actualmente por la necesidad y también por los recursos que existen trabajando en la en respuesta a la emergencia en movilidad humana y claro, no siempre, eso es muy bien aceptado, digamos por la comunidad local o por las autoridades, instituciones, pero sin embargo, o sea este como menciono ADRA trabaja por los que más lo necesitan, por las personas más vulnerables y actualmente, pues ellos son los que lo necesitan y los recursos existen también para poder ayudar. Entonces, bueno es un proceso también que se está dando.

**¿ADRA con quien trabaja, cómo es el trabajo de manera conjunta con otras entidades, ya sea organizaciones, empresas o tercer sector, en sí, todo?**

Creo que una fortaleza también muy importante que tiene Adra es la articulación, de hecho, esta siempre ha sido una estrategia que hemos aplicado desde el inicio e incluso dentro de este caminar o de este proceso se ha venido consolidando como una estrategia la articulación y en base a ello hemos incluso ya definido a esa estrategia como la triada de la articulación, el cual buscamos en todas las acciones, en todos los procesos que realizamos que exista tanto la articulación de las instituciones del Estado como de la cooperación y de las organizaciones o comunidad de base. Entonces esta triada, digamos de la articulación, ha permitido que los procesos se consoliden y sean sostenibles, voy a poner un ejemplo: En el programa de respuesta de emergencia y movilidad humana, por lo general, este la respuesta es son de corto plazo, por lo general 1 año, un promedio, digamos no, y siempre se manejan por proyectos, es decir, culmina el proyecto y es muy probable que culmine digamos esa esa intervención. Pero a través de esta articulación que hemos desarrollado, en el cual está involucrado el Estado, por ejemplo, aquí en un centro de alojamiento temporal, este espacio pertenece a la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, o sea es del Estado y al involucrar como socios desde el inicio de la intervención a la Cooperación Internacional, en este caso agencias de Naciones Unidas y organizaciones internacionales como Servicio Jesuita que fue co-ejecutores incluso desde el inicio de la intervención o las agencias de Naciones Unidas como ACNUR, OIM, el programa Mundial de Alimentos han permitido que se potencien muchísimo la intervención y se cubran posibles necesidades que no hubieran sido fáciles de cubrir y mucho más a mediano o largo plazo y además de la institución y de la Cooperación Internacional, la Comunidad, o sea nosotros de que iniciamos aquí intervenciones, hicimos un trabajo previo con la comunidad, pedimos la aceptación de la Comunidad para poder intervenir y eso fue un punto bastante favorable para nosotros porque hemos sentido, digamos, el respaldo de la Comunidad y también eso ha permitido que nosotros podamos desarrollar algunas acciones en beneficio de esta comunidad muy independientemente que los fondos sean dirigidos a la respuesta de la emergencia muy humana, igual se ha podido canalizar para de alguna manera beneficiar a la población local, como aquí este se hizo una red terciaria de alcantarillado, se ha hecho descentamiento de la casa comunal, se ha hecho incidencia y gestiones para que las autoridades puedan visibilizar las necesidades también de la Comunidad, se han hecho algunas series de brigadas, asistencias con kids, insumos y se ha fortalecido también las acciones de la Directiva de la ciudadela para que puedan seguir gestionando también de forma directa algunos servicios, algunas obras, como por ejemplo este ya posteriormente la red terciaria se convirtió en alcantarillado para toda la Comunidad, aunque todavía están las calles un poco de mejorar, pero ya hay alcantarillado, o sea lo pusieron al menos ya a la ciudadela en el radar, digamos para las obras. Aquí también, por ejemplo, en estas calles que están de arreglar, nosotros hemos estado haciendo incidencia porque cuando llueve pues se pone feo aquí en la calle y conocemos que ya está también la ciudadela está en el radar del municipio para adecuación de las calles. Entonces son cosas que de alguna manera van incidiendo para beneficio de la Comunidad, el pozo también bueno, que canalizó también la directiva con apoyo de la Prefectura y el municipio y así se han ido viendo algunas secciones para potenciar y beneficiar también la Comunidad y como menciona, o sea, esta triada permitido que las acciones pues sean mucho más pertinentes, tengan mayor impacto y los servicios, los proyectos como inicialmente se conviertan en servicios ya en mediano plazo, nosotros estamos aquí desde abril de 2019 y hay proyecciones todavía, hay financiamiento, incluso este previsto hasta 2024, o sea, y muy probablemente si aún no existe la necesidad por la emergencia de movilidad humana o algún alguna otra población que requiera, pues se mantendrá la intervención y así hemos hecho también con el comedor, con el espacio de apoyo integral, son espacios recuperados. El comedor también es un espacio que no estaba cumpliendo el fin social y a través de esta articulación actualmente brinda un servicio social y se ha potenciado muchísimo. En algún momento Adra, pues como toda organización de Cooperación Internacional se retirará porque ya no va a haber digamos, la necesidad o las emergencias pasarán y habrán otras prioridades, digamos otras zonas emergencias que puedan darse en otros países u otras localidades, pero a través de esta estrategia que se ha canalizado con organizaciones de base con comunidad, con instituciones públicas y con la cooperación. Incluso hay posibilidades de que se establezcan servicios a largo plazo. Bueno, dependerá mucho, también, como menciono de los procesos, como ya futuro se vayan desarrollando las necesidades, el contexto también, pero al menos existen a través de la articulación con todos estos niveles de poder ya instaurar servicios a largo plazo, independientemente de las emergencias, porque, por ejemplo, el alojamiento de emergencia, independientemente de una emergencia móvil humana, población venezolana va a necesitar. Por ejemplo, para víctimas de violencia que son problemas sociales, digamos, muy alejados de una emergencia muy humana o el tema de seguridad alimentaria en el comedor puede ser también que esos servicios, transicionen para también ahora no solo, bueno, aunque siempre se manejaba un 30%, pero que exista un porcentaje incluso mayor para también ya población local, un 50%, por ejemplo, o quizás mucho más conforme vaya disminuyendo la el flujo migratorio en esta localidad, pero existen, digamos, los mecanismos para poder canalizarlo y el espacio de apoyo integral igual.

Actualmente igual nos encontramos desarrollando un nuevo servicio que está en la línea de medios de vida, es igual un espacio público recuperado una ex guardería en la ciudad del Cisne donde se está implementando un centro de formación ocupacional e integración socioeconómica y bueno, y ahí está, se está instaurando algunas áreas, principalmente ocupacionales o de oficio. Y bueno, *este todos esos mecanismos como he mencionado se han podido desarrollar porque sin duda ADRA solo no los hubiera podido lograr, gracias a la articulación bastante sólida o a esta estrategia que siempre se ha manejado de trabajar de forma complementaria con diferentes instituciones y organizaciones.*

### **¿Quizás ADRA ha gestionado algún programa de patrocinio o tiene pensado gestionar algún programa?**

Bueno, el patrocinio, digamos, es muy amplio. *El patrocinio, por ejemplo, hay algunos proyectos de patrocinio a niños vulnerables, en el cual, personas altruistas o con algunos recursos pueden patrocinar mediante apoyo económico o insumos a niños que necesiten para estudiar, por ejemplo, está dentro, digamos, de hay otros también mecanismos que ya la gestión de fondos este como decir de forma más amplia.* Actualmente Adra tiene, digamos, estas dos líneas, pero la principal, la más fuerte, *la línea de financiamiento más fuerte es a través de la gestión de fondos de Cooperación Internacional a través de generación de propuestas de fondos concursables y bueno, a través de gestiones con donantes privados, públicos, en general.* El tema de patrocinio también se lo está canalizando, ese si es principalmente ya en Ecuador, pero es *a través de un programa que es FUNDRAISING que es un área, digamos que tiene Adra, en el cual tiene un programa que se llama los AMIGOS DE ADRA, entonces ellos llaman y les explican sobre las acciones que desarrolla ADRA en el Ecuador y les dan una opción, digamos si desean de poder apoyar a Adra de forma mensual con dólar o como desees hacerlo. Y bueno, esto lo pueden hacer a mediano o largo plazo, pueden ser diferentes cantidades, ese es uno de los programas reales de ADRA que tiene, los amigos de Adra donan un dólar mensual durante 1 año es, por ejemplo, parte de un programa que tiene, es decir, 12 dólares al año.* Entonces como Adra, es parte de una red bastante grande de la corporación adventista, en la cual están integradas, por ejemplo, la iglesia, como he mencionado, el sistema educativo también porque ADRA tiene un área muy fuerte a nivel educativo, incluso aquí hay una institución educativa, Príncipe de Paz, sí, y así a nivel nacional hay algunos colegios, incluso hubo aquí en el Ecuador hay un centro de tecnología, no creo que es una Universidad, pero se obtienen ciertas especialidades allí de nivel tecnológico, principalmente, bueno, entonces también es área educativa, donde hay muchas personas involucradas, digamos no, y también otras áreas, como una fábrica de alimentos también tiene, a nivel de salud tiene clínicas también. Bueno, eso es una red bastante amplia, entonces todas las personas que están de alguna manera, directa o indirectamente relacionadas, hay una base de datos que está dentro de la Corporación y bueno FUNDRAISING se encarga, pues, de hacer las gestiones para ver si desean apoyar a Adra a través de diferentes mecanismos, lo cual permite generar fondos para poder realizar proyectos o incluso donar algunas kits en emergencia.

Bueno, ese es un mecanismo, como he mencionado, pero también hay otros mecanismos *a través ya de gestiones directas con donantes, principalmente Cooperación Internacional, como son Agencias de Naciones Unidas, también la Unión Europea, también fondos de Cooperación Internacional para el Desarrollo, de diferentes donantes internacionales.* Entonces se hace contacto el lobby y tenemos una persona que se encarga también del área de programas de generar todo este lobby y la generación también de las propuestas que se requieren para poder técnicamente obtener los fondos, *propuestas técnicas y presupuestos también, o sea, que son necesarias y la ventaja también que tiene Adra es que este cuenta con una red de a nivel internacional, de ese soporte a través de las diferentes oficinas que tiene Adra a nivel mundial, por ejemplo, la Unión Europea para dar fondos requiere de una oficina sede en uno de los países de la Unión Europea, ese es como parte de requisitos que digamos una organización si solo fuera nacional, no podría cumplir ese requisito y este, en estos casos se hace alianzas con este oficinas de de otros países para poder canalizar y cumplir estos requisitos y potenciar también las propuestas y la gestión de fondos.* Por ejemplo, recientemente logramos un nuevo proyecto binacional con fondos de la Unión Europea y se gestionó a través de Adra República Checa, que ellos son la oficina sede, digamos, son las que se hacen las gestiones en la Unión Europea y eso permitió, pues, que actualmente aquí en Huaquillas, por ejemplo, se suma un equipo de salud, un médico, una psicóloga y una enfermera y también profesionales que pueden ser contratados para brigadas deontológicas y brigadas a través de la contratación de un ginecoobstetricia, también bueno incluye medicina, adecuación de 2 centros de salud, exámenes de laboratorio y un CBI multipropósito que nosotros lo conocemos como apoyo económico, pero por si siglas en inglés, CASH-BASED INTERVENTIONS que es una modalidad, digamos, de asistencia y emergencias.

### **En este caso, ¿Adra quizás ha tenido esa vinculación con empresas?**

*Sí, sí ha tenido, de hecho, a nivel local también nosotros hemos hecho algunas articulaciones, gestiones y en la cual hemos recibido apoyo.* Por ejemplo, una de ellas es la Fundación MIA que es una red de farmacias aquí en la localidad muy conocida, hicimos un acercamiento, en ese caso, con su propietario y él fue uno de los que apoyó económicamente cuando iniciamos el servicio de comedor, un fondo bastante importante y que permitió cubrir salarios de auxiliares de cocina por casi 1 año, entonces, sí, ADRA tiene, digamos, abierto todas estas posibilidades para esta gestión de fondos o para articular con en todos los niveles con instituciones privadas e instituciones públicas, también hemos tenido proyectos con el MIES, por ejemplo. Bueno con empresas también, sí, igual este como mencionó *ADRA es una organización que ha venido de menos a más y actualmente se está posicionando si eso está permitiendo también que obtenga mucho más apoyos y un mayor reconocimiento también para poder recibir financiamiento de algunas empresas, por ejemplo.* Pero bueno, eso es un proceso y sí, hay la posibilidad, digamos, de poder gestionarlo y se ha gestionado, no digamos en un nivel muy fuerte o un alto nivel, pero se está encaminando algunas acciones para eso.

**¿En este caso, qué es lo que usted considera que la empresa que en caso llegue a aportar a alguna ONG o alguna institución o organización de tercer sector, qué es lo que debería ganar? ¿Qué es lo que usted considera que debería ganar esta empresa?**

*La empresa en realidad, o sea, no debería, digamos, tener un interés o beneficio quizás directo como empresa. O sea, creo que el principal fin es poner a disposición recursos que quizás obtuvieron les fue bien a estas empresas y los ponen, pues también a disposición para ayudar a los que más lo necesitan, creo que se debería ser como el principal objetivo como tener esa satisfacción de que sus recursos están permitiendo ayudar a personas que están que lo necesitan en realidad, sí, que están sufriendo y que son personas incluso de grupos prioritarios. Pero bueno, de forma indirecta, igual obtienen un reconocimiento por su labor, por sus fondos que están desarrollando, depende también mucho el nivel en el que la empresa o institución desea ser visibilizada, porque hay también empresas, por ejemplo, que deciden mantener un perfil bajo, entonces se maneja así porque ya depende de los intereses, digamos, o los lineamientos que tenga la empresa, pero ese podría ser 1 de los resultados también que obtienen, el tema de imagen porque además creo que para toda empresa es muy importante contar con esa corresponsabilidad social.*

**A eso iba a llegar también, ¿quizás usted conocía el término corresponsabilidad o el responsabilidad social?**

*Sí, sí, sí, este bueno por estar en en la cooperación, pues conocemos, conocemos un poco sobre también este esta área que todas las empresas deben de alguna manera también impulsar y que incluso también de alguna manera, como digo, no como un objetivo principal, pero de forma. Indirecta, obtienen unos beneficios, por ejemplo, para evitar o disminuir un poco el pago de impuestos. Actualmente, por ejemplo, en el Ecuador hace poco el Gobierno dio un decreto en el cual a todas las empresas que inviertan en temas de nutrición les va a permitir evitar, digamos, este en un 200% el tema de los impuestos. Entonces, como digo, no debería ser ese el principal objetivo, pero está muy bien que si están ayudando también reciban apoyo como empresas, porque este igual es una inversión que están haciendo, es un aporte que están haciendo que probablemente lo pudieran tener para otras cosas particulares de la empresa, crecer más como empresa o beneficiarse con ese recurso, pero están destinando de alguna manera, sacrificando, por decirlo así, ciertos recursos para ponerlos a disposición de la sociedad, en este caso de las personas que más necesitan. Entonces sí creo yo bastante bueno o importante que los gobiernos permitan que tengan también de alguna manera ciertos beneficios para que siga impulsando este tipo de acciones.*

**¿Quizás la ONG maneja este término de corresponsabilidad o responsabilidad social?**

*O sea, nosotros como ONG, somos una organización sin fines de lucro, entonces este básicamente todas nuestras acciones están desarrolladas en directamente a una labor social.*

**¿A las ODS, quizás?**

*Si nosotros estamos alineados también a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, estamos alineados, de hecho, nuestro plan estratégico como organización está alineado a los ODS, pero o sea nuestra nuestra intervención o nuestro fin es netamente labor humanitaria, o sea, no obtenemos ningún beneficio, digamos de estas acciones que se desarrollan a nivel de ingresos, por ejemplo, directamente todos los fondos que se reciben permiten suplir, digamos, las necesidades de la estructura de las operaciones y va directamente la mayor parte a asistencias a la población beneficiaria, en cambio, pues las empresas ellos, pues tienen, digamos, esta posibilidad de poder generar esta corresponsabilidad social a través de las organizaciones o también lo pueden hacer a través de forma directa, digamos no a través de las fundaciones o de donaciones pueden hacerlo porque ellos sí tienen ingresos, digamos no, ellos tienen, generan recursos y bueno, ya depende de de estas empresas o de la visión que tengan también de poder destinar parte de sus ganancias, como parte de esta línea de corresponsabilidad social.*

**Y usted considera que las empresas tendrían que realizar esta responsabilidad social, ¿si es buena desde el punto de vista?**

*Sí, sí, sí, sí. Lo menciono, o sea, considero que en toda empresa que tenga las posibilidades de poder generar de alguna manera ayuda para las personas que no necesitan, esas empresas van a ser también bendecidas de alguna manera y a nivel también este, ya hablando netamente no quizás del desde un ámbito netamente moralista, sino también ya desde un ámbito mucho más empresarial, creo que trae muchos beneficios, por ejemplo, que una marca que este sea reconocida también por tener esta corresponsabilidad social o esta connotación social, porque los clientes, digamos o las personas que van a consumir, digamos algún producto, si yo sé que este producto, por ejemplo, al consumirlo, va a ayudar también porque ellos tienen esta línea de corresponsabilidad social y veo otro igual, pero que no tiene esa línea, muy probablemente yo busque elegir al que sé que va a ayudar, eso hacen muchas empresas, por ejemplo, he visto algunas farmacias como Fibeca, por ejemplo, tienen allí como parte digamos, es corresponsabilidad social, por cada tanto de ingresos destinamos por ejemplo fondos para Solca y eso de alguna manera es importante, o sea, creo que al menos para las personas que estamos involucrados, incluso también para los que no, no están tan digamos involucrados en en temas de sociales. Creo que esto es bastante atractivo e importante para el consumidor, digamos no, porque vamos a elegir mucho más a esta empresa que hay otras que no tienen ningún tipo de ayuda social y que netamente dicen yo voy a pagar impuestos que también pueden hacerlo y el Estado en cambio se encarga de decir, ya voy al final para estos servicios que es otra forma también, aunque ya más obligada de que destinen parte de sus recursos*

e ingresos para labor social, pero hay otros que ya tienen programas muy, muy establecidos dentro de esta línea de responsabilidad social y se benefician como menciono en su imagen, de ser una empresa que tiene esa connotación social, en los impuestos te pueden también disminuir de alguna manera los impuestos porque gran parte de sus recursos están destinados para lo social y bueno, entre otros beneficios que están ya más relacionados a sentir esa satisfacción de saber que están ayudando a las demás personas.

**Usted quizás conoce los pasos, cómo conseguir o captar alguna mecena, es decir, una persona que aporte de forma económica.**

Ah, OK, este.

**Pero sin ningún interés publicitario.**

Ah, OK, sí, sí, sí, este bueno, no, directamente en Adra, porque como menciona ahora, tiene unas líneas que están más relacionadas a este fundraising y es un área igual poco nueva, pero si he tenido la experiencia de poder conocer a través de otra organización en la cual tenían, digamos un nivel mucho más alto de roce social, por ejemplo, con banqueros en Estados Unidos, con este farmacéuticas de nivel internacional y gran parte de estas personas que son dueños de empresa, de bancos, de negocios, este, no desean como figurar, desean mantener un perfil bajo y una de las estrategias que usaban, en este caso la organización era contratar a un experto, por supuesto que reconocido, digamos a nivel internacional por sus acciones de labor social y lo hacían parte de la organización, en el cual se preparaba material educacional y se organizaban cenas con estas personas de alto nivel, claro está, la persona que iba a realizarlo también era una persona que tenía un roce social muy bueno y el presentaba como es a estos invitados especiales en una cena, "mire esto es lo que se está haciendo, no solo en Ecuador, sino a nivel internacional, por ejemplo, en la protección a los niños y bueno si está también en sus posibilidades que si desean financiar, ayudar o aportar a estos para que puedan seguir fortaleciéndose estas acciones, estos servicios y sí permitían este tipo de acciones que eran cenas, cenas de gestión de fondos.

Recuerdo que aquí en Ecuador ahora teníamos donaciones de una farmacéutica GlaxoSmithKline que ganaba recursos para proyectos educativos, por ejemplo, y un perfil totalmente bajo, o sea, era directamente fondos de la empresa, ni siquiera dentro de esta línea de evasión de impuestos, no netamente, pero era una empresa que tenía mucho recurso, 100000 dólares para un proyecto educativo, por ejemplo, o este, la familia Carson era dueño de un Banco, bueno, varios bancos, pero a nivel internacional de una línea igual, ¿Cómo fueron ellos captados?, por decirlo así, a través de estas cenas, nuestras cenas donde se presentaban los proyectos y claro iban muchas personas de un buen nivel económico, digamos no que tenían recursos. Y ellos, pues, se comprometían a destinar fondos y bueno, y venían una vez al año a ver cómo estaba la sección en la superación, desarrollándose los servicios, los proyectos. Entonces este es un mecanismo que yo conozco muy, muy bueno, pero claro, requiere también de un nivel y un soporte de alto nivel, sí, porque es un roce social que no se tiene así fácilmente y también a través de este hacer acercamientos y vincular a personas reconocidas a nivel internacional, por ejemplo, jugadores de fútbol, cantantes. Personas de influencia, digamos no, que a través de un programa que le llamaban embajadores, por ejemplo, Cristiano Ronaldo, embajador de SAVE DE CHILDREN INTERNACIONAL o bueno, este algún otra, alguna otra figura, digamos a nivel internacional también que permitían, además de que ellos también aportaban, permitían que ellos busquen a través de vínculo social y a través de las empresas con los que trabajan, que ellos sean portavoces de la organización para que puedan apoyar. A la organización, pues a través de ellos sí se obtenía muchos, muchos recursos también, se seleccionaba muchos fondos, pero bueno, como menciono, *se requiere para poder llegar, digamos, a obtener así un embajador de este nivel, se necesita también de un programa muy bien establecido de gestión de fondos y de personas, también de alto nivel, para llegar a obtener este tipo de apoyo y bueno, el otro que como había mencionado también que es mucho más común a través este sí de llamadas directamente y pedir que sean parte de los amigos como tiene "Amigos de Adra", amigos de la organización o socios de la organización.*

**¿Cómo es la comunicación interna aquí dentro de ADRA? ¿Qué medio utilizan, utilizan alguna plataforma?**

Bueno, dentro de la organización, pues nos manejamos mucho a través de correos para las gestiones, todos tenemos correos institucionales, más que todo el tema operativo, digamos de trabajo, comunicación laboral directamente. Actualmente, pues para reuniones se usa también bastante las plataformas como zoom, por ejemplo, meet, google. Bueno, diferentes plataformas que con la pandemia tomaron fuerza y ya a nivel más local es a través siempre de esa comunicación directa, no, pero creo que hay un buen nivel de comunicación, siempre se procura mantener reuniones frecuentes, tenemos muchos grupos en el cual nos podemos comunicar de manera general o también de forma directa, ahora también a través de redes sociales, llamadas, permite una fluidez bastante fuerte en la comunicación entre el personal y bueno, también tenemos algunas plataformas que son ya netamente sistemas para para también manejar un poco las operaciones o los registros de las secciones, las atenciones que igual también son mecanismos en el cual se mantiene cierta comunicación netamente para ya el tema de los registros de los servicios.

**¿Cómo se promociona la marca "ADRA" en sí, hacia las personas, los usuarios?**

Bueno, como mencioné al inicio, una brecha que tiene ADRA es el tema de el área de comunicación, de hecho hay una persona a nivel nacional que es el oficial de comunicación, es para todos los proyectos nivel nacional, o sea, es un



*área que una persona no se abastece, digamos para lo que tiene la estructura a nivel ya nacional. Es una brecha, pero se utiliza mucho el tema de redes sociales para promocionar las acciones en Facebook, Twitter, Instagram.*

#### **Quizás cuentan con algún número telefónico para que las personas los puedan contactar?**

En un número telefónico de la oficina, si, sin embargo, los números están también establecidos por proyectos, principalmente por ejemplo este servicio tiene un número institucional, *si alguien quiere comunicar, porque muy probablemente en Quito no le puedan dar mucha información de lo que necesitan o del servicio que existe aquí en la localidad, entonces se utiliza sí a nivel nacional las redes sociales mucho, tenemos una página web también en este, pues ahí están las acciones que desarrollará ADRA y a través de los espacios donde hay una concentración, digamos con los socios, con donantes, material también es educativo se genera cada cierto tiempo por proyectos principalmente o servicios, y esto pues llega directamente a la población beneficiaria, como que es Adra, qué servicio está desarrollando, qué requisitos se necesitan para acceder a tal asistencia, bueno, si, esos son principalmente los mecanismos.*

**Listo, muchas gracias por la entrevista.**

Gracias también.

#### **SR. VÍCTOR HUGO CAMPOVERDE PINEDA**

Siguió la carrera de tecnología en seguridad e higiene en el trabajo. Actualmente cursa una licenciatura en ciencias del fuego. Lleva 10 años trabajando en el Cuerpo de Bomberos y más de 30 años como voluntario de la Cruz Roja, en ambas instituciones ha realizado diferentes actividades, en Cruz Roja ha sido miembro del equipo regional de intervención en desastres y más. Actualmente es presidente provincial en Cruz Roja de la Provincia de El Oro.

#### **CRUZ ROJA DE LA PROVINCIA DE EL ORO**

**LINK:** [VICTOR CAMPOVERDE.mp4](#)

**Buenas noches presidente, Víctor Campoverde le saluda a Yarixa Sánchez, estudiante de la carrera de comunicación de octavo semestre de la Universidad Técnica de Machala. En este caso le agradezco muy le agradezco por su tiempo brindado a la entrevista con la finalidad de realizar unas preguntas sobre mi tesis, es un gusto tenerlo, me podría ayudar con el cargo que usted desempeña dentro de Cruz Roja Platícarle un poquito de su experiencia profesional y estudios que realiza.**

Bueno, Yarixa, realmente mi cargo es presidente provincial de Cruz Roja de la Provincia de El Oro, en representación del doctor Roque Soria, que es nuestro presidente nacional aquí en el Ecuador. Dentro de mis actividades realizadas como profesional está mi carrera de tecnología en seguridad e higiene en el trabajo, estoy cursando horitas, una licenciatura en ciencias del fuego, producto de mi profesión como bombero que soy ya más de 10 años trabajando en el cuerpo de bomberos y como voluntario de la Cruz Roja ya 31 años aproximadamente, más de 30 años. Me he desarrollado en muchas actividades en mi carrera profesional y en mi carrera como voluntario de Cruz Roja también he participado o he sido miembro de los equipos internacionales, perdón, equipos regionales de intervención en desastre, he participado en muchas de las actividades de Cruz Roja ecuatoriana, como potabilización de agua y parte de lo que es salud comunitaria.

**OK, en este caso por platícarle que en mi estudio tengo en consideración unidades de análisis que son marca, patrocinio, mecenazgo, responsabilidad social corporativa y las formas de comunicación, dentro de la marca, pues en este caso Cruz Roja cómo es que se visualiza su identidad, valores, misión, cuál es su imagen y la reputación que ella tiene dentro de la sociedad, en este caso Platíqueme. ¿Cómo se alinea Cruz Roja con los valores que posee y la imagen que Cruz Roja posee de las personas externas?**

Bueno, realmente la *Cruz Roja como una organización humanitaria y de ayuda en situaciones de emergencia, siempre ha buscado alinearse con valores de nuestra propia organización que en casi son similares en muchas ONG no gubernamentales y hemos tratado de mantener una imagen de marca coherente y reconocible, dentro de esto, pues está la parte de la solidaridad y la justicia social, el respeto a los derechos humanos, la igualdad, la imparcialidad y también la transparencia, lo que se ve reflejado en nuestra misión de estar aliviando el sufrimiento humano, proteger la vida y la salud, y también promover la dignidad de las personas en situaciones de crisis, parte de esto, pues la transparencia y la ética son valores esenciales que rigen a esta Cruz Roja, pues y nos esforzamos por garantizar esa transparencia en nuestras operaciones, en la gestión de fondos, en las tomas de decisiones nos adherimos también mucho a estándares éticos en todas nuestras actividades, lo que incluye el respeto a la confidencialidad, la privacidad y la dignidad de las personas.*

**Ya, en este caso también cómo es que participan de manera conjunta, es decir, como co-crean a la marca que es Cruz Roja. ¿Cómo es el trabajo conjunto?**

*Trabajo conjunto que lo hacemos como te dije, es a través de la coherencia en la comunicación y adhesión a estándares éticos y transparentes, para poder brindar esa parte de la marca que es Cruz Roja, porque si no fuéramos coherentes con lo que es la solidaridad, de la justicia social, los derechos humanos y la igualdad, no tendríamos el impacto que quiere dar en la marca como usted le dice lo que es Cruz Roja, nosotros nos adherimos a esto para poder brindar el espectro o ese espectro amplio que tiene una marca o el que es reconocida una marca.*

**Claro, en este caso el emblema que es Cruz Roja, más que todo, me había olvidado que a Cruz Roja se le dice emblema. Platíqueme más o menos qué áreas hay en Cruz Roja, en este caso la provincial, qué áreas hay de las coordinaciones, ¿cómo es el trabajo de todo lo que es Cruz Roja provincial?.**

*Bueno, indicar primeramente que Cruz Roja es un organismo no gubernamental, no es un organismo no gubernamental sin fines de lucro, la cual nos financiamos o nos autofinanciamos para poder brindar esa labor humanitaria que ustedes ven no solo aquí en esta provincia, sino en todo el Ecuador y a nivel mundial. Dentro de esto de la labor humanitaria, pues Cruz Roja dentro de sus servicios que brinda también a la Comunidad para poder autofinanciarse. Tenemos áreas específicas de ayuda humanitaria que llamamos programas. Estos manejan cuatro programas, el programa de gestión de riesgo, el programa de salud y desarrollo comunitario, el programa de principios humanitarios y valores fundamentales de la Cruz Roja y también el programa de Juventud que todos estos se adquieren en tiempos de paz y también en tiempos de emergencias y conflictos para poder brindar la labor humanitaria que se realiza antes, durante y después de un incidente o una emergencia.*

*También indicarte que no solamente la labor que la realizamos a través de los voluntarios, pues recordar que en esta época que pasó la pandemia, pues nos dimos cuenta que se cambia todo. No solamente lo que muchas personas consideraban que el alma de Cruz Roja es solo la parte de los voluntarios, sino que también nos dimos cuenta que con esta pandemia parte fundamental también es el personal humanitario que fueron los únicos que respondieron en primera instancia o durante casi 1 año completo, respondieron con la labor humanitaria de Cruz Roja sin mirar nada, sin tener nada a cambio, pues más que el brindar la ayuda y el y el servir como lo hace Cruz Roja.*

**Ya, en este caso usted nombró programas, pero yo quiero más o menos entrar en programas como para poder buscar esa ayuda entre organismos no gubernamentales y también si es que Cruz Roja ha elaborado programas para poder vincular a empresas que contribuyan con Cruz Roja, ¿En este caso quizás Cruz Roja ha elaborado algún programa de patrocinio o de mecenazgo con la finalidad de poder buscar esa relación con las empresas?**

*Primero indicarte que como representante a nivel local no generamos mucha acción de estas, pero a nivel nacional, pues nuestra sociedad nacional sí genera acciones de vinculación, de mecenazgo, programas que puedan ayudar a la difusión y al desarrollo de las actividades o labores humanitarias. Nosotros lo que hacemos a nivel local, aparte de tratar de buscar la vinculación con las organizaciones no gubernamentales que no son muy duraderas, sino de proyectos que se puedan generar o vender lo que llama el tratar de generar esos ingresos para poder continuar con la labor humanitaria y crear este comunidades más resilientes, pero también lo hacemos a través de nuestros proveedores, quienes, entendiendo la labor humanitaria que nosotros realizamos y lo fundamental de nuestra ayuda a la sociedad ecuatoriana, pues. Ellos generan ciertas aportaciones adicionales o contribuciones adicionales en productos para poder nosotros seguir brindando esa ayuda o exoneraciones a ciertas comunidades o a ciertas personas que a sí mismo realmente lo requieran.*

**En este caso. ¿Qué es lo que ganaría la empresa al momento de entregar su aportación a Cruz Roja?, o sea, contribuir a su imagen para que su marca o su logo se muestre en algunos programas. ¿Cómo sería esta parte de poder visibilizar la labor que está realizando esa empresa de manera conjunta?**

*Bueno, si hablamos de algo como marca, no es cierto, entendemos que cuando una marca está bien posicionada, no solamente sus productos se venden, sino que también genera confianza en las personas que trabajan o que reciben parte de de la ayuda de estas empresas como marca, en este caso sería Cruz Roja, qué ganan las otras empresas, pues aprovechan de esta marca institucional para poder brindar la seguridad o la confianza que ellos buscan para sus clientes o sus futuros clientes, y nosotros también aprovechamos en el sentido de poder generar aportaciones para poder continuar con la ayuda humanitaria, aportaciones no solamente económicas estoy hablando, sino que también de productos de ayuda en caso de que se requiera. Por ejemplo, generamos acciones de coordinación en caso de que haya una emergencia, pues puedan abastecernos con ciertos productos para poder brindar la primera atención básica primordial ante emergencias en caso de que ocurran y ellos, a su vez promocionan su marca como un producto de beneficio de ayuda comunitaria. ¿Y entonces? Es algo de dar y dar.*

**¿Y usted considera que las empresas deben ser socialmente responsables?**

*Por supuesto, las empresas tienen que ser socialmente responsables ya que si nosotros como empresa generamos una labor, una actividad o un beneficio, deberíamos dependiendo el tipo de empresa que se tenga, deberíamos de generar un beneficio para la Comunidad en donde nos encontremos o ayudas al desarrollo, siempre he considerado que una*

*empresa tiene que no solamente crecer a nivel como empresa, sino también ayudar a que crezca la sociedad en donde se desarrolla, porque si fuera así, tampoco tendrían buenos empleados que podrían trabajar adecuadamente, no podrían tener gente que pueda generar ingresos para poder comprar tus productos y las personas somos muy gratas cuando una empresa trabaja de una forma responsable o socialmente responsable, no solamente con las personas, sino con el medio ambiente que ahora vemos que es el tema y que las personas o las empresas se están dando cuenta que este es un solo planeta en donde vivimos y que debemos de cuidarlos. Algo que no se pensaba antes.*

**Así es Presidente, ¿cómo es que la Cruz Roja se comunica con su público exterior?**

*Pues nos comunicamos de una manera efectiva y transparente con el público, brindando información precisa, actualizada sobre las actividades que realizamos, sobre los proyectos y los resultados que se han realizado. Esto contribuye a construir y mantener esa confianza en la Comunidad y en la organización y en la labor que nosotros realizamos, por ejemplo, nosotros actualmente cada cierto tiempo en nuestras redes sociales difundimos la actividad que realizamos para que la Comunidad sepa que qué es lo que se está dando a de parte de Cruz Roja, si usted se ha dado cuenta en este último año, pues la Junta provincial de El Oro ha sido reconocida ya no solamente por los medios de comunicación, sino también por los GAD municipales, como un ente de ayuda, como una institución que está presta y lista y predispuesta para poder ayudar en la en casos de emergencia y también para poder coordinar acciones y labores humanitarias con los GAD municipales. En el último incidente que tuvo la provincia de El Oro con el terremoto, se dieron cuenta la Secretaría de gestión de riesgo que esta institución que es Cruz Roja a través de nuestro personal voluntario y humanitario, pues trabajamos arduamente y muy efectivos, dimos a conocer informes sobre las acciones realizadas a estas instituciones, entonces se dieron cuenta, esa es la forma que nosotros hemos realizado de poder difundir nuestra labor para la comunidad o la sociedad en sí.*

**Y cómo la comunicación interna, es decir, entre los compañeros voluntarios de Cruz Roja Machala, entre Presidencia y coordinadores.**

*Bueno, la comunicación interna, pues no todo es perfecto, pero hemos tratado de adaptarnos también a la tecnología. Recuerde que yo ya tengo unos 45 años y también se me hace un poquito difícil la tecnología, pero en sí también hemos tratado de aprovechar esta misma tecnología para la difusión interna, la comunicación interna, no solamente entre voluntarios presidentes, sino también entre el personal humanitario, haciendo una división entre el personal humanitario y el personal voluntario en sí, porque son temáticas distintas, pero se manejan canales comunicacionales como son las redes sociales de Whatsapp cuando hubo un colapso en el Whatsapp activamos telegram para poder mantener activo a los voluntarios, informados más que todo. Y así hemos aprovechado las redes sociales en beneficio de la para difundir nuestra acción y nuestros mensajes a nuestros voluntarios y personal humanitario.*

**También creo que en este caso también se encuentra una APP, que es de ingresar con el el ID y contraseña que se encuentra en la credencial.**

*Es a nivel nacional, a nivel nacional tenemos una comunicación interna, que es un aplicativo que lanzó la Cruz Roja ecuatoriana en coordinación con la Federación Internacional de la Cruz Roja en el apoyo para poder generar no solamente comunicación, sino que también generar formación. A través de esta aplicación, uno puede acceder a cursos, a través de esta aplicación uno puede actualizar su hoja de voluntario, su hoja de vida de voluntario, u o puede descargar la forma en los certificados de las formaciones que hemos realizado, también nos informan sobre acciones de actividades a nivel nacional y cosas como esa, también se aprovecha una aplicación.*

**Presidente y ya en unos pocos minutos que está por acabar la reunión, cuál es el criterio que evalúa Cruz Roja para poder realizar un proyecto con alguna empresa? Algún organismo, pero en este caso proyectos donde se vinculen para obtener algún bien o servicio.**

*Bueno, entendamos en primera instancia que la Cruz Roja, como es una institución a nivel internacional, maneja muchos protocolos, muchos parámetros para poder generar acciones y a pesar de estas acciones o estos parámetros nos han dado, son muy tediosos, pero nos han dado la confianza y la seguridad para otras organizaciones poder trabajar con lo que es Cruz Roja, vemos que la institución con la que vayamos a colaborar o trabajar, pues sea una institución que sea coherente y se maneje bajo los mismos principios y parámetros que maneja Cruz Roja de la equidad, de la igualdad, la imparcialidad y la labor humanitaria.*

**LIC. MARISOL ZAMBRANO**

Trabajadora del Movimiento de Mujeres de El Oro desde el 2004, lugar en donde ha trabajado en diferentes programas en todos estos años.

**MOVIMIENTO DE MUJERES DE EL ORO**

**Buenas tardes mi nombre es Yarixa Sánchez, estudiante de la carrera de comunicación octavo semestre me encuentro ahora aquí dentro de las instalaciones del Movimiento de Mujeres de la Provincia. Entonces me encuentro con la finalidad de poder realizarle unas preguntas sobre mi tesis, empezando con que me puede ayudar con su nombre y con el cargo pues que usted cumple dentro de aquí del movimiento.**

Bueno, mi nombre es Marisol Zambrano soy trabajadora del Movimiento de Mujeres de El Oro ya del 2004 yo estoy aquí, dentro de la institución que he trabajado en diferentes programas que el movimiento ha tenido durante todos estos años.

**En este caso me podría ayudar más o menos con la historia de cómo surge el movimiento de mujeres.**

Movimientos de Mujeres de El Oro tiene 25 años ya de fundación, pero sin embargo desde años atrás ya venía haciendo todo el proceso de apoyo hacia las mujeres aquí en la provincia de El Oro para defender los derechos de los niños, niñas y adolescentes, ya, esto surgió por la necesidad también de que *muchas mujeres eran víctimas de violencia no tenían espacio dónde acudir, uno iba a las instituciones este de policía, la instituciones públicas y por el mismo hecho de ser mujer, no se le prestaba la atención debida a la violencia de la que éramos objeto y más bien autoridades se nos burlaban porque la mayoría eran hombres también dentro de esta institución y nos indicaban de que tal vez no hicimos las cosas bien en casa y de no haber atendido bien al marido, por eso nos maltrataba y nos hacían este mofa o burla de nuestra situación, porque no solamente es la violencia física, sino también psicológica por la que se ha sido víctima, por lo general también las leyes tampoco no visibilizaban ya el tema de violencia hacia las mujeres, no como ahora desde el 2014 fue que se implemento el código orgánico integral penal, donde ya está tipificado tema del feminicidio, de violencia de género en la nueva norma constitucional ya se logra ampliar mucho más el tema de las mujeres y sus derechos para poder también erradicar, entonces esto también ayuda no solamente nuestra provincia y como organizaciones del movimiento de Mujeres de El Oro, sino también las organizaciones de mujeres de todo el País, también hay un reconocimiento y un posicionamiento de la lucha de las mujeres en todo el territorio y también basándonos también en la noche de las mujeres de otros países cuando se dio el primer voto a nivel este nacional a nivel mundial, la lucha de las mujeres por los derechos ya en los diferentes países y por eso tenemos fechas de celebraciones a nivel mundial ya de la mujer, como en el 8 de marzo, como es el día de la no violencia, ya que son reconocidos a nivel mundial por los hechos ocurridos contra las mujeres en diferentes países y nosotros pues éstas son fechas no de celebración, sino de reconocimiento y recordamos que nuestra lucha no termina con un ramo de flores o con celebrarnos, llevarle una torta o chocolate, sino por el reconocimiento a nivel nacional y a nivel de todo el Mundo por la reivindicación de los derechos, por los que hemos estado luchando todo este tiempo.*

**¿En este caso, cuántas personas iniciaron con el movimiento y cómo fue el origen de la marca de Movimiento Mujeres de El Oro?**

Bueno, el movimiento yo no tengo claridad exactamente, porque también le dije desde 2004 y *el movimiento ya está desde 1998* y antes de eso también. Entonces ya el precisar el número exacto, no lo puedo indicar, pero sí fueron muchas organizaciones las que se sumaron. *Aquí teníamos mujeres de diferentes líneas, condición económica, condición política, condiciones sociales, religiosas, donde nosotros no se veía esa de seleccionar a este tipo de mujeres, sino más bien era un solo puño y una sola creencia de que si no nos uníamos negra, blanca, chola, india, rica, pobre, mestizas en el tema de la lucha de las mujeres y de lograr todo estos reconocimientos en nuestro estado de derecho, por lo que ahora nosotras estamos disfrutando y que no han terminado todavía, sino que. Esperamos mucho más tiempo y que otras generaciones, también jóvenes, estén continuando o estén siguiendo nuestros pasos, pues logren continuar aumentando la posición de los nuevos derechos de acuerdo a la realidad que se está presentando.*

**En este caso, el movimiento quizás ha realizado algún programa, o sea vinculado con la sociedad o su entorno. Mediante un programa de patrocinio de mecenazgo o algún otro tipo de acción o estrategia.**

Bueno, *el Movimiento de Mujeres de El Oro, no es que todo lo que ha hecho y lo que tenemos ahora lo ha hecho solo. Sí ha sido reconocido* y, por ejemplo, esta casa en la que ahoritas estamos *ha sido justamente producto de esa lucha con la que hemos mantenido durante todo este tiempo.* En el 98 más o menos estábamos trabajando un proyecto, ya ellos conocieron, nosotros teníamos una casa en Ayacucho y 9 de Octubre en ese tiempo hoy 25 de Junio, donde se realizaron campañas a nivel del mundo e hicieron una campaña para entregar dos casas, organizaciones de mujeres a nivel mundial, esa campaña se recibió suficiente dinero para comprar estas dos casas, una se compró en África y otra en otro lugar.

**¿En este caso han existido proyectos de ustedes con empresas privadas, públicas u otras organizaciones?**

Por supuesto, *como le digo, todo el trabajo que se ha hecho aquí no ha sido solo, nosotros hemos tenido también organizaciones públicas aliadas también, sobre todo con autoridades de turno porque no con todas las autoridades hemos mantenido el apoyo también y el acercamiento, con algunos gobiernos locales hemos tenido también trabajo*

coordinado, hemos firmado convenios a nivel local y a nivel nacional, incluso fuera también del país que nos han servido pues para recaudar y tener estos apoyos desde el 2017 y 18, cuando comenzó el tema de la migración. Ya este vinieron nuevas organizaciones internacionales como conocimiento para el tema del trabajo con la población en movilidad humana, entre esa vino **intermón mofa** que también ya tenía una precedente sobre el trabajo que el Movimiento de Mujeres había realizado desde hace algunos años atrás y lo que estábamos haciendo en esa época, sin ningún recurso, sin ningún apoyo en solidaridad con la gente que se encontraba en nuestro país, ya sea de tránsito o ya queriendo estabilizarse por la violencia que se daba tanto en Venezuela como en Colombia y en Perú.

**¿Usted, qué sabe escuchado aquí dentro de movimiento el término responsabilidad social corporativa o de sostenibilidad?**

Nosotros mantenemos, por supuesto, *una responsabilidad social y ya le digo como no somos solas, somos también un conjunto también de otras organizaciones con las que nos sumamos o logramos articularnos, pues entonces, por ejemplo, en este caso con la Universidad Técnica de Machala, nosotros mantenemos convenios también de apoyo e interinstitucionales*, entonces son estas organizaciones como usted dice, tal vez corporativa, con una judicatura, con otras instituciones, tanto locales somos partes de mesa técnica, *trabajamos con los diferentes Ministerios a nivel nacional, tenemos un convenio con el Ministerio de la mujer que es justamente quienes nos han venido apoyando desde el 2012 con el proyecto del centro de atención integral Rosa Vivar Arias con el que nosotros damos atención integral a todas las víctimas de violencia tanto física, psicológica, sexual y las otras tipos de violencia, también contamos un poco una casa de acogida para mujeres víctimas de violencia que no tienen redes de apoyo aquí en nuestra ciudad o en nuestro país para poderle hacer una gestión y lograr una reinserción o un acercamiento ya con su familia, empoderamiento también de las mujeres que han sido víctimas para que ellas puedan también, el momento pues que logren recuperarse, superar todas las violencias sufridas para mantener su independencia y también fortalecer las relaciones con sus familiares.*

**¿Usted considera que las empresas deben ser socialmente responsables?**

Por supuesto, porque de nada sirve trabajar. *Estas empresas, ellas dentro de las mismas normas y de las mismas instituciones hay justamente reglas o dentro de esta estatutos a nivel nacional que le obliga ya a que tengan este tipo de espacios para que en el caso de que ocurran diferentes tipos de violencia dentro de las instituciones, se logre también a la población y a los empleados de estas instituciones tener estos talleres de capacitación y sensibilización para que ellos puedan también en caso de ser víctimas de violencia o sufrir violencia, ellas sepan dónde acudir y qué hacer tener una reconozcan la ruta de atención para que puedan también ella introducéla o ejecutarlas cuando las considere.*

**En este caso, el movimiento ha tenido un acercamiento con las empresas. ¿De qué forma han podido llegar a ellas o ellas han llegado a ustedes?**

Bueno ellas han llegado a nosotros y también nosotros hemos mantenido también los acercamientos con ellos, porque como les digo, *nosotros también somos una institución sin fines de lucro y a donde hemos visto también la necesidad de mantener estas articulaciones como organizaciones porque tienen ciertos recursos donde hemos nosotros trabajando pequeños proyectos ya hemos logrado también conseguir estos recursos y hacer un intercambio también de conocimientos y también donaciones queriendo podrían hacer de los requerimientos que nosotros también necesitamos.*

**En este caso, el movimiento le puede contribuir a una empresa con capacitaciones al personal.**

Lo hemos hecho y siempre lo hacen parte de nuestro trabajo. *También ya hemos estado en diferentes organizaciones, en empresas bananeras, empresas privadas, ya instituciones públicas donde nosotros también hemos tenido que dar este tipo de capacitaciones igual nos han venido a dar estos talleres.*

**En este caso, el Movimiento de Mujeres posee quizás un área de comunicación que se encarga de comunicar al público externo, a las personas sobre qué es lo que realiza este Movimiento.**

Bueno, *lamentablemente no tenemos. Un espacio, el departamento de comunicación, pero sin embargo, ya por las redes sociales, nosotros tenemos muchos grupos también con los que trabajamos medios de comunicación o amigos, pues que trabaja en estos medios de comunicación que vienen y nos visitan y nos ayuda también a socializar el trabajo. Que estamos realizando para poder también dar a conocer a la ciudadanía.*

**¿Y, cómo es la comunicación dentro aquí con el personal comunitario, imagino que manejan grupos?**

Sí, nosotros *manejamos grupos de whatsapp y ya, entre nosotros o con las diferentes instituciones y nos mantenemos nosotros lo informado y también coordinando todas las actividades.*

**¿Y, cuántas personas laboran aquí?**

Bueno, aquí estamos, más o menos entre 25 a 30 personas. ¿Cómo ingresar aquí? Pues tener un convencimiento para mí, sobre todo *tener un convencimiento. Ya yo ingresé aquí no porque pagué algún dinero y alguna cuota me dieron una capacitación, hice una evaluación y me aprobaron, no. Aquí usted tiene que por lo menos tener un convencimiento del trabajo, yo entré así, yo estoy convencida de que si nosotras no hacemos un trabajo por las mujeres. Esto no avanza por los niños, niñas y adolescentes, la violencia continuará. Yo sé que no terminaremos que se acabará nuestras vidas y la violencia no terminará, pero sin embargo, hay muchas leyes que de la época de las primeras mujeres que comenzaron esta lucha hasta la actualidad, si ellas no la hubieran iniciado, no tendríamos todavía reconocimiento y los derechos con los que ya hemos ido sumando muchos derecho, la naturaleza, derecho a nuestra etnia a la identificación, al trabajo digno, al trabajo remunerado, a las economías solidarias. Ya, entonces todas esas han sido, no es que nos han caído del cielo ni ningún hombre nos la escribió y dijeron, tenga aquí mujeres les regalamos eso, ha sido una lucha constante y permanente*

**¿El movimiento de mujeres se encuentra aquí Machala como el principal, pero en qué otros lugares o en todos los cantones se encuentra quizás una persona, una delegada o un punto estratégico?**

Bueno, no, actualmente el movimiento de mujeres está aquí en Machala si tenemos compañeras en los diferentes cantones con la que nos *logramos articular también con ella cuando ocurren situaciones que también nos llaman y nos solicitan información o ayuda cuando estamos trabajando, ahorita tenemos promotoras de acuerdo al programa con el que estamos trabajando, pero no es todos los cantones. Sin embargo, esto no quita que nuestra organización, movimiento y ahí los programas con los que manejamos como el centro de atención Rosa Vivar, casa de acogida Teresita, no deje muy de brindar la ayuda a las mujeres de todo el territorio.*

**Muchas gracias por la entrevista.**

Gracias.

#### **LUIS CAMPOVERDE**

Coordinador de la Comisión Cantonal de Derechos Humanos Huaquillas. Ha coordinado con las ONGs desde el año 2018 y actualmente tiene un proyecto con ACNUR.

#### **COMISIÓN CANTONAL DE DERECHOS HUMANOS HUAQUILLAS**

La Comisión de Derechos Humanos desde el año 2016 adquiere su vida jurídica, pero más antes él ha trabajado bajo la tutela de la Comisión de la Diócesis de Machala, iglesia.

**LINK:** [LUIS CAMPOVERDE.m4a](#)

**Ok, muy buenas tardes, me encuentro ahora en la comisión cantonal de Derechos Humanos de Huaquillas con la finalidad de poder realizar una entrevista sobre patrocinio y mecenazgo desde un tercer sector para conocer cómo es la coordinación que ustedes realizan con ONGs.**

**En este caso, con quién tengo el gusto, me puede indicar también sus nombres y la función que usted cumple aquí.**

Muchísimas gracias estimada amiga Yarixa Sánchez, mi nombre es Luis Campoverde, soy coordinador de la comisión de Derechos Humanos de un proyecto que tenemos con las ONGs del ACNUR.

Bueno, nosotros desde el año 2018 llevamos a cabo, con la llegada de las familias venezolanas que llegaron a nuestra frontera, tuvimos las visitas de algunas ONGs que llegaron acá a Huaquillas que querían coordinar con los derechos humanos porque es una entidad de la sociedad civil que está aquí en Huaquillas. *Nosotros somos de aquí netos de huaquillas, tenemos nuestra institución desde el año 2016 de la vida jurídica, pero más antes hemos venido trabajando bajo la tutela de la diócesis de Machala, ósea para la iglesia ya. Y nosotros bueno el trabajo con la ONGs es de que se lleve a cabo las ayudas para las diferentes familias, no solo para los migrantes, sino también para la gente de acogida.*

Porque no solo a los migrantes son los que están pasando necesidades o en estos momentos, sino también en familia, de acogida, adultos mayores, personas con discapacidad, madre soltera, personas que están pasando un momento difícil con la violencia intrafamiliar, entonces a ese punto nosotros hemos llegado a un acuerdo con ellos porque y bueno gracias a Dios hemos tenido las varias reuniones con instituciones se quedó que el 70% de las ayudas sean para venezolanos y el 30% sea para los huaquillenses, ya, entonces ahora sí se están beneficiando gente de adulto mayor, se ha beneficiado gente de madres solteras que se les han dado recursos para temas que se ayuden, con niños también hemos trabajado tanto con niños venezolanos y otro trabajo que estamos haciendo es en las ciudadelas, estamos usted

sabe que ahorita con todos los medios de comunicación que lo que hacen es más discriminar a la gente porque yo dicen que la gente venezolana ha venido es a robar a matar y usted sabe que la inseguridad no viene de ahorita, viene de años atrás, no es porque llegó venezolanos, Huaquillas es una frontera que por aquí pasa todo tipo de personas, ya, entonces hay bastante inseguridad, entonces claro, con la llegada de venezolanos han sido presas fáciles para estas bandas delictivas, entonces ellos que han hecho acogerse a esta gente o a veces no tienen ni para comer, no tienen para pagar su arriendo, se han hecho esas bandas para trabajar con ellos, para poder cobrar lo que es de la vacuna, entonces ha sido presa fácil para ello. Pero en ese venido trabajando también por eso hemos intervenido en las ciudadelas como la más supuestamente peligrosa, hemos intervenido en la Aguirre, 9 de Octubre, 18 de Noviembre, Primero de Mayo, 12 de Octubre, Unión Iojana, el Cisne, Martha Bucaram y la ciudadela Juan Montalvo, o sea, todas estas que hemos intervenido es con el apoyo de las ONGs, las ONGs están aquí para ayudar a todas estas familias que están en situación de calle, como usted ve esas familias que en el parque a veces se las ubica para que vayan a los hoteles a descansar, pero son 3 días y ahí ellos tienen que seguir su camino, pero a veces se dedica como ven que es Huaquillas, gente solidaria y se acostumbran a pedir plata, entonces piensa que todo un tiempo la gente le va a estar da y da, entonces eso también nos ha traído problemas con los Huaquillas porque la gente dice que sí que solo paso manteniendo los vagos de los venezolanos en el parque y nos daban la gente de Huaquillas. Lamentablemente para la gente de Huaquillas está el Estado, yo he dicho, mire ahorita la cuánta gente de nuestro país se ha ido a Estados Unidos, bastante y usted puede preguntar a la gente de Estados Unidos, ¿quién les está ayudando allá porque no tienen trabajo? las ONGs, el ACNUR está en todos los países, ya, yo tengo familia que se fue a Estados Unidos y me han llamado y dicho “Lucho gracias al ACNUR me están dando ayuda aquí porque no tengo trabajo”, entonces, no tengo porqué decir que sólo venezolanos sino para todos los migrantes, las Naciones Unidas es un es una organización que recogen los recursos de varios países y los varios países se que dan los recursos son para movilidad humana, para los que están en tránsito, es como para nuestros patriotas en Estados Unidos que están ahorita pasando momentos difíciles, en el frío, están en las calles, el ACNUR les da posada en hoteles para que ellos vayan a dormir.

#### **¿La comisión de cantonal de Derechos Humanos, con cuales y con cuántas ONGs trabaja?**

Nosotros solo hoy tenemos un convenio solo con ACNUR, pero trabajamos con todas las ONGs coordinamos, o sea, todas las ONGs se formó una mesa técnica, está el estado, está la sociedad civil y están las ONGs, entonces ahí se reúne el delegado del alcalde o a veces el alcalde en la mesa técnica, llamamos “mesa técnica” en tanto a las autoridades para analizar la situación y evaluar el tema de Huaquillas, esta el alcalde, esta uno de las Fuerzas Armadas, el Jefe de la Policía, uno de la Fiscalía, uno del Consejo de la de la judicatura, uno del Ministerio de Salud, esta la sociedad civil, personas con discapacidad, un representante adulto mayor, un representante de los negros, otros del grupo GLBTI, están delegados de presidentes barriales, derechos humanos, Consejo cantonales de niñez y movimiento de mujeres y así otras organizaciones, como ONG está el ACNUR, OIM, ADRA, Jesuitas, HIAS, Consejo Noruego y CARE son los que también están como ONGs, todos ellos nos reunimos con una mesa técnica. Por eso nosotros estamos coordinados, o sea hay un caso de violencia intrafamiliar, basta que sea una organización, el resto todo sabe y cada uno da su grano ahí psicólogos, abogados, se necesita del fiscal, “la señora está pasando un momento fortuito, por favor para que nos ayuden, pues hay una delgada de la Fiscalía que tiene que ver con sus casos, o sea, hay una mesa técnica de coordinación.

#### **¿Quizás usted ha escuchado el término patrocinio? ¿Han realizado algún programa de patrocinio la ONG en vinculación con la Comisión Cantonal?**

*No, patrocinio no.*

#### **¿Y mecenazgo, quizás?**

*No*

#### **¿Solamente el convenio que poseen con ACNUR? ¿Qué temas se tocan en el convenio? ¿Cómo es este convenio?**

*Sí, en el convenio es para que nosotros aquí a como derechos humanos atendamos casos que tengan que ver con todo lo del tema que es violación a los derechos humanos, en el tema de Psicología solo hay una área, área de derecho, tenemos un área de trabajo comunitario de una persona de nacionalidad venezolana que trabaja con nosotros, ella se traslada a las ciudadelas, visita a las personas con problemas de salud, ya sea ecuatorianos y venezolanos. Y también se da sus recorridos por el parque, por el puente viendo las cosas como están, si es que no hay personas que están siendo agredidas por la policía, entonces ella es la que tiene contacto. Y el trabajo de nosotros aquí, el mío es coordinar con todas las autoridades, si yo voy a hacer un evento en la ciudadela, yo tengo que coordinar con el presidente de la ciudadela y con los moradores, “mira, voy a hacer esta actividad, quiero ver si sabes están de acuerdo, quiero hacer esto, eso y lo otro”, entonces coordino con los con los presidentes y también tengo grupo de presidentes barriales con quién ha habido las intervenciones en las ciudadelas y ahí esa coordinación. En caso que llega a la gente aquí, siempre se las acoge, se los asesora y a veces son casos que no puedo llevar porque vienen por muertes violentas, vienen por accidentes de tránsito, son temas que tienen que ver Fiscalía, lo que hago yo es derivado a la Fiscalía para que los atiendan y a veces cuando de repente puedo acompañar, los acompañó para que vayan y el fiscal los atienda en el Consejo de la judicatura a veces por violencia también se hace acompañamiento a la unidad judicial para que el abogado. Aquí está la unidad judicial de Venezuela. Público desea que atienda este caso y le ayude a hacer el documento el oficio para que el juez pueda otorgar la boleta de protección.*

**En este caso, ¿quizás las ONGs han trabajado o están o no han trabajado con empresas, es decir, con personas del sector privado?**

Ellos lo único que tienen como proveedores te comento a ver, ellos hacen una actividad, un ejemplo, *en el Coliseo de Deportes se necesita de víveres para dar a la gente, comida, ellos hacen convenios con las empresas, como la empresa La Habana y los centros comerciales grandes como el AKI*. Lo bueno que ellos siempre van cediendo a lo que uno sabe que una de las cosas que conocemos y queremos que le den prioridad, *yo le he dicho que no darle tanta plata de ganancias a gente que tiene, busquemos empresas que recién están siendo emprendedores, por ahí hay gente que hace humas, gente que hace tamales, gente que hace bolones, esa gente hay que ayudarles*, entonces ellos también ellos ahorita ya están comprándoles, pero siempre y cuando también se los ha capacitado que deben tener un RISE porque todo es legal, con documento, con factura, entonces ahora hasta los mismos venezolanos te comento que a ellos tienen su factura, ellos hacen sus productos y también hacen convenio con la empresa para ellos entregar ese producto. *Un ejemplo, si yo organizo una actividad en la 12 de Octubre o en el Cisne me va 30-40 niños un ejemplo y +20 mamás son 50 personas que tengo que hacer convenio de tránsito para contratar 50 refrigerios, entonces qué hago yo, qué organización me puede vender pero que tenga RUC, entonces casi ya no se ocupa mucho las Habanas, entonces eso también se ha ido poco a poco, viendo la forma de ayudar a la gente que está aquí, tanto venezolanos con sus emprendimientos y tanto ecuatorianos también que tienen emprendimientos.*

**¿Entonces quieres decir que sí trabaja con el sector privado y usted quizás conoce las empresas que han trabajado con ellos?**

Sí, la Habana sí, el AKI también Ángel Jumbo Castillo también es uno que tiene todo lo que es producto de caramelos, chupetas, galletas, yo a él también le compro un ejemplo, entonces ellos tienen convenio con la Habana en tema de refrigerio, *en tema de hoteles con la Plaza Centro, con Hotel Roden, Hotel La Habana, un hotel que queda aquí frente a la policía, Vallejo, creo que se llama y también uno que queda arriba por el Parador turístico, osea con estos hoteles porque la gente se les envía a los hoteles, entonces tiene que ver un convenio también osea de cooperación como es el trato, también se capacita esa gente para que sepa que tiene que dar buen trato a las personas que llegan por parte de la situación de calle.*

**En este caso, aquí la comisión cantonal, ¿Cuáles son los canales de comunicación o cómo comunica sus actividades al público externo?**

*Nosotros tenemos solo una cuenta de Face*, nosotros es una organización pequeña porque no contamos con profesionales que nos manejen todo tipo de redes sociales, nosotros queríamos que cuente esto para la gente aquí como una organización de las comunidades eclesial de base, dentro de esta organización nació el tema de crear los derechos humanos porque en el tiempo del gas, te hablo por el 95 tenías que ser cola fuera del cuartel de la policía, tenías que ir a las 3:00 h de la mañana a hacer cola porque a las 8 o 7 ya estaban ahí y qué hacía los de siempre, iban poniendo su piedra o iba a poner un banco y te vendían el puesto y ahí el relajo, el golpe y la policía pues llegaba a gritar, tirar gas y te daban con el tolete, entonces de ahí viendo toda esa injusticia que se estaba dando, despues fue el tema del agua porque no había agua potable y se tenía que hacer cola aquí donde ahorita funciona el colegio artesanal, había que hacer cola para coger un tanque de agua, entonces cuando nosotros veíamos todo eso, bueno uen ese tiempo mis padres y otra gente de la organización ven la la necesidad de crear una comisión de Derechos Humanos porque ya vino el señor Luna Tobar, vinieron gente dura de Quito, vino el exmonje, dijeron que *hay que crear algo en Huaquillas, desde aquí nace ese tema que hay mucha violencia aquí en Huaquillas por el tema del gas, la deuda externa, todo eso nace la comisión de Derechos Humanos por parte de la organización, ya de ahí tenemos el aval de la diócesis, tus ahí trabajamos con todos los gente que viene aquí, había en ese tiempo abogados que hacía seguimientos, o sea, todo un proceso legal, mientras en el area de psicología era bajo tutoria de la diócesis se hacían varias actividades en capacitación, talleres de noche en las ciudades, aquí mismo en la casa comunitaria, capacitación y todo eso*. Entonces sí, siempre hemos tenido gente de afuera que nos han acompañado, gente preparada y poco a poco hemos ido buscando gente que nos ayude. Ahora estamos con psicólogo, la compañera de aquí que es la secretaria quien nos ayuda con toda la información porque a veces necesitamos de un contadora, a veces tenemos que hacer aquí de todo, de contador de todo porque no tenemos recursos para contratar a un contador, o sea, no hay recursos, aquí a nadie se le cobra porque todo es gratuito y la ONG lo único que da solo es para sueldos que atiendan los casos y también para poderse movilizar, pero, o sea no es como antes que todo el mundo llegaba y a todo el mundo atendían con área legal, todo eso. Entonces ahora no, todos los servicios son gratis, aquí no cuesta un centavo, viene alguien y lo asesoramos y el área de Psicología también es gratis, todos los espacios aquí son gratis.

**¿Cómo es la comunicación aquí dentro de esta comisión?**

Bien, sí, sí, gracias. Lo bueno es que nosotros tenemos como un eje principal de que nosotros *siempre hay el diálogo, nosotros aquí venimos de una organización católica, los valores y los principios, osea aquí nadie manda, nadie es jefe, aquí todos somos responsables de su área, siempre con el debido respeto, cada uno sabe lo que tiene que hacer a la hora que tienen que ir, la hora que tienen que ir a veces salimos más tarde, al final tengo la hora de entrada pero no la hora de salir, a veces nos activamos los sábados a veces el domingo* porque hay un caso de violencia que estaba pasando y nos llaman, tenemos que activarnos cosa que hay que ir a acompañar inmediatamente, Fiscalía tiene que atender con 24/7 y están de turno, por las mismas se lleva a la víctima al lugar. Entonces, aquí siempre hay comunicación entre todos.



Como puedes ver, aquí pasamos todos y cada uno tiene también grupos. Ah, sí te comento como *hemos intervenido a varias ciudades, nosotros hemos intervenido con Whatsapp, al crear un grupo, entonces ahí se les informa el día que hay una actividad en tal ciudadela, todos ya saben, tenemos grupo de líderes barriales, tenemos un grupo de la mesa técnica* donde están todas las autoridades, tenemos grupos también de movilidad humana de asociación de venezolanos, también un grupo de venezolanos que han venido y están en diferentes ciudadelas, osea, tenemos ni sé cuántos grupo pero por whatsapp y nuestro trabajo siempre solo es *por la página de Facebook de la Comisión de Derechos Humanos y ahí cuando nos acordamos subimos los trabajos y cuando no, no, por eso la vez pasada había una chica, una venezolana que quería dar unos servicios, prestar un servicio porque ella trabajó en tema de informática, abrimos algunas páginas para que todo el trabajo se suba, pero eso cuesta y aquí ahorita por el momento no hay, no hay recursos, digo más adelante, puede ser porque si es importante. Claro, yo digo, mira no es tanto que me vean el trabajo que yo hago las redes sociales, basta que la gente conozca porque aquí ha venido gente de todas las ciudadelas y digo “¿Quién no conoce derechos humanos?”*

Si el informe que di el 2014, yo di la rendición de cuentas me acuerdo, o sea llegué a 18000 personas que hemos ayudado 18000 en el 2014 y ahora yo, ayudé a venezolanos, ecuatorianos.

### **¿Quizás ustedes tienen relación con los medios de comunicación locales?**

*Mire yo soy sincero, los medios comunicación, ellos quieren cobrar para dar una información, más antes venía Andrés en las actividades de las ciudadela, también Vines, pero después me dijeron que les de para el taxi que para la cola, y a veces no había, entonces no, no había, pero sabes que aquí hay actividad aquí hago a diario actividades, se hacen reunión con el alcalde, por aquí vienen, no digo, aquí vienen por lo mínimo, o sea por todo, por el agua “don Lucho, mire, no llega el agua”, “me salió la planilla de luz a 30”, “mire, tengo problemas de violencia, tengo problemas con personas de mi ciudadela”*

Sí, aquí vienen todos, por todos los problemas llegan aquí y uno tiene que tratar cómo darles una solución o a veces lamentablemente no puedo y ha habido amenazas porque habido temas de muertes que aquí y yo lo que he hecho es solo acompañar que se haga justicia, pero también me han llamado para amenazarme, ahí vea, si quiere seguir viviendo ahí, no te metas, entonces también uno recibe amenazas, en mi casa han ido, se ve todo, derechos humanos no es nada fácil.

Si tú quieres denunciar y hacer justicia no es nada fácil. Derechos humanos ahora, si tu crees derecho a matar solo sentado en una computadora y solo lleguen casos leves, violencia, juicio, alimentos, eso es como lo de machada que hay ahí, no te, no te mueve ni un caso así de afuera, solo tema de juicio de alimentos, si juicio de alimentos ahora es gratis, vaya usted a la unidad judicial, a una página en un cyber ingresas y llenas el formulario y lo presentes puesto a veces la gente desconoce, pero le digo que el trabajo de la Comisión también es riesgoso pero siempre Dios nos ha protegido.

### **La Comisión Cantonal de Derechos Humanos posee una identidad, una marca, ¿usted sabe cuáles son los valores, misión, visión, todo eso?**

La Comisión de Derechos Humanos nace de una *organización para trabajar en tema de valores para distinguir los derechos humanos y velar por los derechos de los demás, nosotros siempre estamos en la capacitación de la gente de que toda persona debe de denunciar, no hay que callar* porque si callamos se comete injusticias. si usted verá hay muchos problemas que hay tiene que ver con la policía, con los militares, con las bandas grandes y cuando se mete con la gente pobre tienen miedo de denunciar, entonces para eso está la Comisión de los Derechos Humanos para ayudar esta gente que a veces , no tienen voz y la voz de ellos es la voz nuestra que a veces reclamamos y denunciamos, yo voy para los 19 años y gracias a Dios con todas las organizaciones he tenido que enfrentarme, con gobernador, con militares, con la policia cuando he detectado que hay una violacion de los derechos humanos a los ciudadanos.

### **Veo que hay trípticos para proporcionar información**

Eso gracias a Dios también nos ha colaborado la imprenta Rivera siempre es una persona que nos ha colaborado, *se mando hacer ese tríptico para brindar información a la ciudadanía de donde estamos ubicados, qué trabajo hace la Comisión de Derechos Humanos y los números de teléfono* para que se puedan contactar y también nos visite.

**Listo, muchas gracias por la entrevista.**

### **MGS. MAYRA RAMIREZ**

Licenciada en Ciencias de la Educación, con una maestría en gestión y desarrollo social. Ha trabajado en el MIES, ha trabajado en la Jefatura política y ha trabajado en las fundaciones: Comunidad Solidaria, Fundación MIA, Fundación Mayra Ramírez, ha trabajado en apoyo con las ONGs y ha trabajado en proyectos con programas nuestros niños, programa fondo de desarrollo infantil, el Infa público y el Innfa privado.

## FUNDACIÓN MAYRA RAMÍREZ

LINK: [MAYRA RAMÍREZ.m4a](#)

### **Buenas tardes, magister Mayra Ramírez coménteme sobre su experiencia laboral.**

Gracias Yarixa, bueno yo tengo aproximadamente unos 20 años en trabajo en algunas organizaciones, instituciones, fundaciones, en las cuales he podido trabajar más enfocada en el área social. Soy licenciada en Ciencias de la educación, tengo una maestría en gestión y desarrollo social y he trabajado en el MIES, he trabajado en la Jefatura política, he trabajado en las fundaciones: Comunidad Solidaria, Fundación MIA, Fundación Mayra Ramírez.

He trabajado en apoyo con las ONGs algunas acantonadas aquí en el cantón Huaquillas, he trabajado en proyectos con programas nuestros niños, programa fondo de desarrollo infantil, el Infa público y el Infa privado.

### **Cuénteme acerca de su fundación, cómo surge la idea de crearla y del nombre**

Ya bueno, yo he tenido ya experiencias en algunas organizaciones, ONGs y fundaciones y *tengo un anhelo de tener una organización en la cual mis hijas puedan ellas seguir con el trabajo a futuro en lo social. Mi hija mayor está preparándose, está por terminar sus estudios en medicina y quisiera que ella luego fuera mi socia en la Fundación y ella tome después el liderazgo para hacer campañas médicas*, hacer algún programa de salud y si Dios lo permite, cristalizar un proyecto de algún hospital solidario para la gente más vulnerable.

### **En este caso, la Fundación en Mayra Ramírez posee en este caso algún voluntariado o personas que trabajan.**

Sí, sí. *Cerca de unas 20 personas están siempre apoyando las iniciativas de la Fundación. Como en este año se sacó la vida jurídica, tiene la documentación pertinente, estamos haciendo actividades de beneficio social, talleres de capacitación para los grupos prioritarios, talleres de emprendimiento para que las personas, aprendan a hacer alguna actividad para ganarse la vida y en lo posterior pensamos en presentar a las organizaciones internacionales proyectos para poder concursar a los fondos no reembolsables que suelen poner en convocatorias a nivel nacional.*

### **¿En estos proyectos se ha tocado o se ha considerado realizar algún programa de patrocinio o mecenazgo, conoce alguno o ambos?**

Bueno no con la Fundación Mayra Ramírez, pero si anteriormente he conseguido donaciones del Ministerio de ambiente, donaciones del MIES, donaciones de la aduana, *he conseguido también apoyar a proyectos de beneficio social para el cantón Huaquillas a través de ADRA, CARE Internacional, ACNUR, he podido gestionar a través de la embajada de Japón un carro recolector de desechos para el cantón Huaquillas.* Debido a la emergencia sanitaria y la emergencia de movilidad que sufría el cantón Huaquillas, nos otorgaron este beneficio del carro recolector en convenio con el Municipio de Huaquillas.

### **¿Cuáles son los pasos o el procedimiento para poder realizar un proyecto de estos?**

Bueno, *primero hay que hacer un diagnóstico de las necesidades, basarse en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la localidad para saber si está enmarcado el problema dentro del PIOT para poder de ahí hacer una investigación y también recopilar información y un censo a las posibles personas que salgan beneficiadas para poder tener datos reales y diseñar el proyecto para que pueda llevar a cabo en coordinación tanto con la empresa privada, con las organizaciones internacionales, poder buscar la solución también junto con las autoridades de la localidad.*

### **¿Qué cree que gana la empresa o las otras organizaciones al momento de realizar este programa de Patrocinio?**

*Bueno, ganamos todos en sí porque se reduce el problema o se lo elimina en los términos más optimistas y eso lo que conlleva es el bienestar de la comunidad, se podría, si se está pensando en algo que sea de generar recursos, se dinamiza la economía local de la ciudad y se genera empleo, también dependiendo de cada área, si es en temas de salud, se mejora la salud de la gente, si es el tema de educación se da oportunidades para los niños, para los jóvenes, para las mujeres, si es en temas de emprendimiento, dinamiza la economía local, dependiendo del tema, el problema que queramos atacar es un beneficio para toda la ciudad. Ahora a las empresas privadas les conviene o hay una normativa que es la corresponsabilidad social, no están obligadas a ayudar a la comunidad, pero sí es un deber moral de las empresas dar una parte de las utilidades revertirlas en ayuda a la comunidad donde se están sirviendo y están ganando a través de sus servicios, sus productos de sus actividades económicas, que la comunidad le está generando ingresos a esa empresa es una obligación moral retribuirle en algo y lo pueden hacer a través de la corresponsabilidad social en forma de proyectos con una fundación o con una organización que ellos crean conveniente o lo pueden hacer directamente ellos a título personal, invertir en algo que quieran hacer para mejorar la comunidad. En cuanto a las instituciones públicas,*

*pues son problemas sociales que reduce y eso le significa que satisfacción del ciudadano, incluso en el tema político, ganarían prestigio políticamente las autoridades porque están atacando problemas y dando soluciones a estos y en cuanto a las fundaciones, pues el poder generar también más proyectos, poder generar más actividades en lo social y poder también de una parte contribuir con un granito de arena.*

**¿Quizás usted ha tenido la oportunidad de trabajar con personas que apoyan dando un recurso económico? y si es así, ¿cuán fácil ha sido establecer esa relación con ellos?**

*Bueno esto realmente es un poco complicado, un poco difícil poder llegar a tener la confianza de las personas y mucho más de las instituciones porque a veces no, no hay la confianza de que si esos recursos que van a dar son bien invertidos. Entonces, a mí me ha ayudado bastante el hecho de haber sido funcionaria pública, el hecho de haber estado apoyando en algunos proyectos de organizaciones, de haber sido autoridad en el cantón, donde soy un poco como una figura pública y la gente, pues tiene un poquito de confianza y cuando hay algún proyecto, algo que realizar sí confían en mí persona para poderlo ejecutar, es importante que cuando se hacen estas actividades, demostrarlo a través de las redes sociales, a través de fotografías, mencionar la ayuda de dónde se está recibiendo, transparentar porque eso es importante para la confianza de la persona donante o de la institución que te está apoyando, de esa manera yo me he manejado para que los recursos que están siendo donados vean que he llegado al destino de los beneficiarios. A veces hay gente que no está de acuerdo con que las cosas se publiquen porque se llevan de un pasaje bíblico que la mano derecha no tiene que enterarse la mano izquierda, pero yo creo que no, hay que publicar, hay que ser transparentes en las cosas porque son cosas que no son de uno y hay que rendirle cuentas a la gente y más que todo para motivar a las demás personas, instituciones, organizaciones, que se pueden sumar a la ayuda que se está brindando o buscar es ser inspiración para ayudar a otras personas.*

**Usted considera que el mecenazgo y el patrocinio ayudan a que se de este objetivo social.**

*Claro que sí, claro que sí, todo, toda coordinación, todo lo que se puede hacer, donde se junten instituciones, organizaciones, la sociedad civil, la misma comunidad, todo es bienvenido. Yo conozco dentro de lo que me han enseñado académicamente lo que es la red social, la red social para lo que son fundaciones, es el tejido social que se hace con las ONGs, con las instituciones privadas, con las instituciones públicas, con la comunidad, con los líderes comunitarios. Es un tejido social, esa red social a la que siempre hay que estar motivando, llamando a tener una buena relación para poder entre todos, mientras más instituciones se sumen, más líderes se sumen. Es importante porque cada uno va a brindar un granito de arena, un aporte desde sus conocimientos y su experiencia, sus recursos económicos, humanos, materiales para poder llegar al objetivo de acuerdo al programa que se esté queriendo ejecutar para la comunidad.*

**¿Usted considera que las empresas deben ser socialmente responsables?**

*Claro que sí, toda empresa debería estar en la normativa, en la ley de que tienen la obligación de retribuir algo a la comunidad, porque la comunidad le está abriendo las puertas para que puedan generar ingresos y muchas de las empresas están utilizando los servicios básicos, muchas de las empresas están utilizando los recursos naturales, muchas de las empresas están también este de una u otra manera haciendo algún impacto dentro de esa de esa comunidad, de repente esta puede ser alguna actividad, puede generar algo negativo, entonces, cómo recompensas a la comunidad, a través de la corresponsabilidad social, devuelves algo de lo que te está dando la comunidad en beneficio para esa gente que te está cogiendo en tu actividad económica*

**¿Usted conoce quizás acciones socialmente responsables que realicen las ONG y si es así cuáles?**

*Bueno, aquí en Huaquillas hay algunas organizaciones, tengo entendido que se han ido algunas ya porque el tema del COVID, de la emergencia de la migración venezolana ha reducido un poco acá. Ya no están todas habían como 11 ONG aquí en el cantón, parece que solamente quedan unas 4 o 5, no estoy muy empapada de cuántas quedan, pero hay pocas entonces estas ONG se están trabajando en el tema de recuperar espacios públicos en coordinación con el Municipio, están apoyando a los venezolanos que han decidido quedarse en huaquillas, con lo que son bonos de arriendo, bonos de alimentación, también han implementado un lugar de acogimiento para las personas que están de paso que quieren seguir su camino hacia el vecino país del Perú y está también una ONG, ADRA, donde están haciendo la implementación de un taller donde se está dando la oportunidad tanto a venezolanos como a huaquillenses de que se puedan capacitar en lo que es costura, panadería, en lo que es este corte de cabello y otras ramas más que van a implementar, que todavía no está en funcionamiento, pero ya está implementado lugar y esas esas cositas son son buenas, todo lo que se quiere hacer para la ciudad es bienvenido.*

**¿Usted, cómo considera que debería ser esta comunicación de las ONGs con el público externo y con el público interno?**

*Primero que la autoridad local municipio debería encabezar estos temas porque es la institución, la primera institución de la ciudad y debería haber mesas de diálogo, coordinaciones para que se pueda establecer la política pública, darle el municipio la información a las ONGs, cuáles son las la forma de gobernar en cuanto a materia de lo social, las ordenanzas todo lo que es el modelo de gestión del municipio para que las organizaciones internacionales esas ONGs*

puedan también acoplar sus mandatos, sus políticas que tienen para ejecutar en territorio, estén alineadas al plan de desarrollo y ordenamiento territorial del municipio y el modelo de gestión que está implementada.

**¿Y con el público interno como sería, o sea, las ONGs cómo sería la comunicación del personal o voluntarios?**

Claro, cada organización tiene su modelo de gestión, tiene sus políticas públicas, la manera de llegar, esté con los beneficiarios, cada una maneja su forma de comunicarse.

**¿Cuáles serían los criterios para evaluar la idoneidad de la empresa, como sería idónea de seleccionar para un trabajo en conjunto?**

Las ONGs, cada una tiene sus mandatos, cada una tiene sus políticas internas, dependiendo del público que va dirigido, ellos son los que establecen, por ejemplo, tienen que trabajar en temas de salud, entonces ellos buscarían empresas, laboratorios que cadenas de farmacias que les puedan apoyar en la gestión que van a realizar, el mismo Ministerio de Salud pública, dependiendo de la política que ellos manejan para ayudar a las personas, ellos estarían enfocándose a qué organizaciones van a tocar la puerta porque *no todas las empresas privadas, ni las instituciones públicas están como decir abiertas a ayudar a cualquiera que le pida ayuda, sino que tienen ya temas específicos de acuerdo a sus actividades económicas o sus políticas públicas.*

**Muchas gracias.**

OK.

#### **ABG. EDINSON JAVIER VALDEZ HONORES**

Estudió Psicología con Mención en Educación y luego siguió Derecho para contribuir en el campo legal.

Realizó una maestría en protección internacional cuando se encontraba laborando con personas en movilidad, personas que habían sufrido desplazamiento o personas que viajaban sin ninguna orientación. Diplomado en Desarrollo Social de los pueblos y comunidades.

Tiene 15 años haciendo activismo juvenil, social, ha trabajado en algunas organizaciones no gubernamentales y ha servido como voluntario también a otras organizaciones no gubernamentales

Fue parte de Adra Ecuador por aproximadamente 5 años, siendo técnico de campo de un Centro de Alojamiento Temporal. Fue técnico monitor en el tema de asistencia humanitaria.

**DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL GADM HUAQUILLAS - FUNDACIÓN MANOS JUNTAS**

**LINK:** [EDISON VALDEZ.m4a](#)

**Buenas tardes, director, Edison Valdez de Desarrollo Social, ayúdenme en este caso con su experiencia laboral, estudios que ha realizado y cursos.**

Hola, un gusto saludarte Yari. Bueno. En un inicio, mis estudios profesionales fueron en el campo de la psicología con mención en educación por ciertas situaciones y problemáticas que tiene Huaquillas me motivó, pues a conocer el grado de necesidad educativa que tienen los niños y ver de qué manera se podía implementar alguna propuesta que genere una reacción positiva a la ciudadanía en el tema de necesidades educativas. Luego, siempre he estado convencido que la justicia social es lo que brinda el nivel estable para que un Ecuador pueda desarrollarse por lo que seguí derecho con la finalidad de poder contribuir desde el campo legal a cualquier instancia social o gubernamental que permita llegar a una gobernabilidad. Estoy ya por recibir el título en el tema de protección internacional ante Naciones Unidas, que es una maestría que de alguna otra manera nació por la necesidad de en aquel momento en el que me encontraba laborando con personas en movilidad, personas que habían sufrido desplazamiento o personas que venían viajando sin ninguna, sin ninguna orientación en el campo de la protección integral y protección internacional de sus familias. Entonces creo que han sido como que mi base de profesional en el campo de la diplomacia, estoy muy, muy comprometido con las relaciones internacionales y conocer cómo se vincula a este la diplomacia en el desarrollo social de los pueblos, en las comunidades andinas y más que todo, pues en el porvenir de las ciudades binacionales que estamos entre Ecuador y Perú.

**Director, coméntenos en este caso, ¿Cómo es el proceso de ejecución de los proyectos que usted como funcionario realiza dentro del Gad?**

Bueno, actualmente tenemos 8 proyectos. Sí, 3 de protección especial que son considerados como unos proyectos netamente de élite por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social que es erradicar el trabajo infantil, erradicar la mendicidad y apoyo y custodia, que es la restitución de derechos de niños, niñas y adolescentes que han sido vulnerados por sus padres o algún familiar cercano al núcleo familiar. Luego tenemos el tema de atención prioritaria, sí, con adultos mayores, sea con alimentación, sin alimentación y adultos mayores con discapacidad que se hacen visitas domiciliarias. Tenemos el proyecto también con atención domiciliaria a personas con discapacidad, tenemos el proyecto también de faena, que es parte de la red educación de niños, niñas y adolescentes que se encuentran en estado de vulneración, entonces son como que los proyectos que determina el GAD para dar cumplimiento a ese mandato que tiene de proteger a las personas y también para hacer énfasis tenemos una propuesta de proyecto que es atención a niños de cero a 3 años con los centros de desarrollo infantil, pues sabrás que dentro del COOTAD le faculta al estado local de atender a grupos prioritarios, atender a niñas, niños, adolescentes, adultos mayores, personas con discapacidad, comunidad GLBTI, cumas y personas que se encuentran de pronto en movilidad.

**En este caso, ¿quizás ha elaborado algún proyecto que tenga relación con patrocinio?**

En el caso de patrocinio, tenemos FENUM en que es un convenio que tiene una organización que se llama ARCO, que es patrocinada por parte de la Iglesia del Verbo, la iglesia del verbo en los cuales este tiene una población de 150 niños de sectores netamente vulnerables. ¿Entonces, cómo intervenimos en este caso? Esta población tiene como que el patrocinio de un donante por cada niño que no se encuentra en El País, en los cuales tienen refuerzo escolar, alimentación, un premio de compensación por parte de este padrino a los niños, con la finalidad de que ellos den cumplimiento a todo. Estos parámetros que tiene proyecto en fortalecer su nivel académico, fortalecer las normas de convivencia en el hogar, fortalecer inclusive la espiritualidad que permite y garantiza generar el tema de un buen convivir en la colectividad.

**Y quizás algún proyecto con empresas o no se ha realizado con alguna empresa.**

Es actualmente nosotros estamos canalizando unas propuestas con unas empresas tanto mineras como de compensación local que nos permita sostener un proyecto de equinoterapia que es darle fortalecimiento al área de estimulación temprana que tenemos para niños con discapacidad, queremos canalizar un proyecto de jóvenes que transverse el enfoque de género y que transversalice también el enfoque comunitario con emprendimientos propios, igual estamos trabajando de la mano de FUNDER, que es una organización que permite el tema de trabajar con adolescentes en el tema de emprendimiento, entonces sí estamos vinculados a ciertas empresas y organizaciones no gubernamentales que no ejecutamos de manera directa a los proyectos, pero sí vendemos una contribución o una vinculación para que nuestros adolescentes, nuestros jóvenes sean atendidos, entonces no nos vamos a alejar, recién tenemos un mes, estamos como que organizando los proyectos que ya tenemos establecidos, con la finalidad de luego ejecutar o poner a disposición de la ciudadanía nuevos proyectos como el que te decía del equinoterapia, el tema de jóvenes, escuela para padres, un banquito, un banquito de alimentos que ya estábamos ya en ponerlo en marcha con empresa privada, pero al observar que la señora concejal Verónica Núñez ya planteó la estrategia, entonces, como que nosotros, desde nuestra unidad, consideramos que de pronto generar un aporte en su momento sí y **no como que duplicar un tema de asistencia, porque eso de alguna manera también tenemos que que considerar el no duplicar el tema de asistencias o proyectos a la ciudadanía con la finalidad tampoco de no decir “yo quiero hacer por una parte y dejar que los concejales hagan por otro, sino más bien vincularnos y generar un trabajo en equipo”**

**Listo, en este caso, como en calidad de trabajador social que usted tiene experiencia porque ha contribuido y colaborado con algunas organizaciones no gubernamentales. ¿Me puede más o menos explicar cómo es el trabajo de estas ONGs? También recuerdo que tiene una Fundación llamada Manos Juntas. ¿Entonces, cómo es que usted trabaja en esta fundación que usted tiene?**

Bueno, aproximadamente yo tengo haciendo activismo juvenil, social y de desarrollo 15 años, entonces he trabajado en algunas organizaciones no gubernamentales y el servidor he servido como voluntario también a otras organizaciones no gubernamentales de las cuales no he recibido ninguna remuneración económica, pero que me ha motivado a seguir fortaleciendo, entonces toda persona que está vinculado va la intervención social su sueño es construir un tejido social, entonces tratar de tejer todas las organizaciones para crear un plan establecido dentro de la localidad que permita fortalecer a la sociedad civil y a más que todo a los sectores vulnerables. Fui parte de Adra Ecuador por obstinadamente 5 años, mi función era ser técnico de campo en el tema de un Centro de Alojamiento Temporal. Fui técnico monitor en el tema de existencia humanitaria, entonces conozco como es el financiamiento de estas organizaciones, cómo se debe de concursar y presentar las acciones correspondientes para que estos donantes sean embajadas, sean organismos de la Unión Europea, sean organismos de las Naciones Unidas, empresa privada, requieren, pues conocer los objetivos, las metas cumplidas y más que todo, ver la satisfacción del cumplimiento hacia las personas que se les está destinando a este recurso. Por ejemplo, si vamos al albergue dar cumplimiento con el tema de un plan de salida sostenible, el tema de arriendo o el tema de tarjeta alimentación, el tema de buscar medios de vida, conocer y dar apoyo psicoemocional y psicosocial hacia estas familias por todo el tema que vienen viviendo desde su país, sea por condición de refugio, sea por condición de asilo, sea por un tema de inmigración común, desplazamiento interno, igual. Entonces es como tu

como asistente humanitario o asistente de terreno, puedes garantizar que a estas familias se les garantice los derechos a la salud y a la alimentación, a la educación, algún espacio seguro, una renta segura.

Si hablamos del tema, también de cómo yo participaba en la sociedad civil. *Actualmente tenemos una fundación local que se llama Manos Juntas, fue un sueño que desde cuando era universitario, nació en las aulas universitarias esta organización y que a lo largo del trayecto de la vida, contribuimos con tener una vida jurídica, cumplir con los tributos interno del SRI, entonces, con la finalidad de tener toda la legalidad, hemos presentado propuestas en microempresariales, hemos presentado propuestas de desarrollo Social como capacitaciones en el tema de violencia basada en género, capacitaciones en el tema de educación para la ciudadanía, también nos hemos focalizado en el tema de gobernabilidad y transparencia de cómo los gobiernos locales, de cómo los gobiernos barriales deberían de hacer conocer entonces y transparentar su información y no ser vulnerados por parte de autoridades o por parte de entidades públicas. También nos hemos enfocado en el tema de patrocinar proyectos o acciones que otras organizaciones vayan teniendo con la finalidad de que nuestro asesoramiento profesional pueda servir a la comunidad. Sabemos que la sociedad civil se mueve por fondos de filántropos, por el fondo de personas que desde pequeños han vivido en este mundo y de pronto ya no tienen como que el tiempo para poderse dedicar son los que nos llaman y nos dicen "Vera Edinson tengo esta propuesta y estoy acorde de poderle considerar un recurso establecido para que usted se pueda utilizarlo"*

Nunca hemos utilizado la sociedad civil para que se una plataforma política, más bien hemos considerado que la plataforma política se suma a la sociedad civil y puedan cumplir con objetivos claros que es darle bienestar a la sociedad.

**En este caso, cuando una persona aporta dentro del proyecto, es decir, una empresa o una persona, un filántropo en este caso contribuye con alguna donación. ¿Esta persona tiene alguna garantía, recibe algo por parte de la Fundación o no?**

*Si esta persona genera una entrega de recursos, se les presenta el informe correspondiente justificando su contribución. Sí, se le igual se le genera un voucher del cual ha sido el donativo, entonces todo esto tenemos que presentar a SRI para que ellos puedan ver que hemos recibido, donde hemos gastado y más que todo que la ciudadanía se siga motivando a contribuir. Por ejemplo, hace unos dos meses estábamos con unos talleres de emprendimiento y entonces una persona nos donó un cierto valor, entonces inclusive le invitamos a cuando hubo la exposición de estas de estas actividades pueda conocer y pueda observar y verificar por él mismo el tema de que su recurso fue buen empleado en la ciudadanía. Estamos queriendo firmar una alianza con el GAD desde la Fundación para a través de los miembros que son los mayores donantes. Sí, o sea ellos trabajan y ellos son los que dicen a ver, queremos hacer una actividad, vamos a aportar económicamente interno, no es obligatorio, pero sí cada quien le nace aportar, por ver el tejido social activo, lo hace, entonces son miembros de la propia fundación, ellos son los que evidencian y los que hacen seguimiento y evaluación a cada propuesta y a cada proyecto de la Fundación.*

**Quizás ha escuchado el término responsabilidad social o el término de sostenibilidad que tienen las empresas.**

*Justamente venía de una empresa ahorita está hablando el tema de responsabilidad social. Para poder hacer un convenio de ese tipo hay que llegar a las esferas grandes, o sea, por ejemplo, hablemos de AKÍ, hablemos de Petroecuador, hablemos de empresas camaroneras que ya contribuyen más del millón de dólares, entonces sabemos que la responsabilidad social es una promoción del SRI, pero que no se cumple o que está determinado para cierta área que es cultura, deporte, creo que también está en educación e innovación, pero no para el tema del campo social, entonces el campo social es lo que necesita un poco de mayor impulso. Eso es lo que corresponde en el tema de la responsabilidad social.*

**Y en este caso, el municipio por parte del departamento de Desarrollo Social ha pensado en contribuir con otras ONGS o fundaciones y cómo parte de la Fundación Manos Juntas.**

Más bien como municipio, estamos esperando hacer convenios con las empresas para garantizar, ya que tampoco tiene como que un recurso estable que permite que garantice todas las sostenibilidad del proyecto. Sabemos que del 15 al 20% del PBI.

Es como que todo el recurso en total está destinado al tema social, pero que no abastecen para todos los proyectos que tenemos. Esperamos firmar como que estrategias, no nos cerramos, cuando yo ingresé aquí el municipio, una de mis metas era llamar a toda la sociedad civil, sí, a toda la sociedad civil y crear la mesa interinstitucional de organizaciones no gubernamentales para concursar en estrategias de Unión Europea, en estrategias de Naciones Unidas, en estrategias de Embajadas de otros países, en estrategias inclusive nuestras que permiten sostener realizar el tema de desarrollo y social.

**¿Y no se ha ejecutado hasta el día de hoy o están en diálogo?**

Estamos en apenas un mes de administración, mes y medio. Poner la casa en orden si tarda. No, no quiero herir susceptibilidades, pero sí han sabido llevar, pues procesos demasiados desordenados y entonces eso no me faculta todavía salir casa fuera que me permitan presentar ciertos lineamientos, aunque los estamos haciendo ya con dos empresas privadas, esperemos que se hayan resultados y ya nos vamos a sentar en una mesa y decir, existe esto y sin un proselitismo político, porque ya te digo, no me gustaría de que una fundación haga una actividad y sobresalga un hombre por campaña electoral, sino más bien debe de ser como un consorcio o como un colectivo de la sociedad civil.

**Listo, muchas gracias por la entrevista.**

Ya.

**Tabla 18**

<b>TERCER SECTOR</b>		
ADRA HUAQUILLAS	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adra es una organización que tiene una base adventista cristiana. Entonces esta filosofía, digamos de la organización, está basada, pues, en la ayuda al prójimo. De hecho, el lema y parte digamos de los valores de Adra están en 3 palabras, justicia, compasión y amor, que es básicamente una filosofía, digamos, en el cual está la base de la organización, pero principalmente es este ayudar a las personas que más lo necesitan, ayudar a aliviar el sufrimiento y esté fomentar el desarrollo también de las comunidades en las cuales Adra está intervino.</li> <li>• Yo digamos personalmente conozco de Adra porque también comparto la filosofía de ADRA, o sea, de hecho, mis padres también inculcaron, digamos, esta filosofía porque son adventistas, yo soy adventista de nacimiento y bueno, este siempre digamos fue mi como mi sueño también algún día poder ser parte de la organización porque conocíamos por la Iglesia, digamos, conocíamos de la labor humanitaria que hace Adra, que es el brazo social de la Corporación Adventista.</li> <li>• Entonces creo que la mayor parte de los colaboradores de ADRA, de las personas que integran ADRA tienen este mismo sentido y no lo ven como un trabajo, si no este como un área donde pueden desarrollar su vocación de ayudar a los demás, además, también poder ejercer sus profesiones, sus experiencias adquiridas, conocimientos y bueno, eso creo que es algo bastante bueno para todos los que son parte de Adra, porque eso también ha sido nuestra principal fortaleza, o sea, se traduce también en resultados que exista, digamos, esta visión, esta mirada, de que no sea solo un trabajo, o sea, de siempre, dar un poco más de disfrutar también de alguna manera lo que hacemos, de ayudar a los demás.</li> <li>• Una fortaleza también muy importante que tiene Adra es la articulación, de hecho, esta siempre ha sido una estrategia que hemos aplicado desde el inicio e incluso dentro de este caminar o de este proceso se ha venido consolidando como una estrategia la articulación y en base a ello hemos incluso ya definido a esa estrategia como la triada de la articulación, el cual buscamos en todas las acciones, en todos los procesos que realizamos que exista tanto la articulación de las instituciones del Estado como de la cooperación y de las organizaciones o comunidad de base. Entonces esta triada, digamos de la articulación, ha permitido que los procesos se consoliden y sean sostenibles. Aquí también, por ejemplo, en estas calles que están de arreglar, nosotros hemos estado haciendo incidencia porque cuando llueve pues se pone feo aquí en la calle y conocemos que ya está también la ciudadela está en el radar del municipio para adecuación de las calles. Entonces son cosas que de alguna manera van incidiendo para beneficio de la Comunidad, el pozo también bueno, que canalizó también la directiva con apoyo de la Prefectura y el municipio y así se han ido viendo algunas secciones para potenciar y beneficiar también la Comunidad y como menciona, o sea, esta triada permitido que las acciones pues sean mucho más pertinentes, tengan mayor impacto y los servicios, los proyectos como inicialmente se conviertan en servicios ya en mediano plazo. En algún momento Adra, pues como toda organización de Cooperación Internacional se retirará porque ya no va a haber digamos, la necesidad o las emergencias pasarán y habrán otras prioridades, digamos otras zonas emergencias que puedan darse en otros países u otras localidades, pero a través de</li> </ul>



		<p>esta estrategia que se ha canalizado con organizaciones de base con comunidad, con instituciones públicas y con la cooperación. Incluso hay posibilidades de que se establezcan servicios a largo plazo. Y bueno, este todos esos mecanismos como he mencionado se han podido desarrollar porque sin duda ADRA solo no los hubiera podido lograr, gracias a la articulación bastante sólida o a esta estrategia que siempre se ha manejado de trabajar de forma complementaria con diferentes instituciones y organizaciones.</p>
	<p><b>PATROCINIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El patrocinio, por ejemplo, hay algunos proyectos de patrocinio a niños. vulnerables, en el cual, personas altruistas o con algunos recursos pueden patrocinar mediante apoyo económico o insumos a niños que necesiten para estudiar, por ejemplo, está dentro, digamos, de hay otros también mecanismos que ya la gestión de fondos este como decir de forma más amplia.</li> <li>• La línea de financiamiento más fuerte es a través de la gestión de fondos de Cooperación Internacional a través de generación de propuestas de fondos concursables y bueno, a través de gestiones con donantes privados, públicos, en general.</li> <li>• A través de un programa que es FUNDRAISING que es un área, digamos que tiene Adra, en el cual tiene un programa que se llama los AMIGOS DE ADRA, entonces ellos llaman y les explican sobre las acciones que desarrolla ADRA en el Ecuador y les dan una opción, digamos si desean de poder apoyar a Adra de forma mensual con dólar o como desees hacerlo. Y bueno, esto lo pueden hacer a mediano o largo plazo, pueden ser diferentes cantidades, ese es uno de los programas reales de ADRA que tiene, los amigos de Adra donan un dólar mensual durante 1 año es, por ejemplo, parte de un programa que tiene, es decir, 12 dólares al año.</li> </ul>
	<p><b>MECENAZGO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través ya de gestiones directas con donantes, principalmente Cooperación Internacional, como son Agencias de Naciones Unidas, también la Unión Europea, también fondos de Cooperación Internacional para el Desarrollo, de diferentes donantes internacionales. Entonces se hace contacto el lobby y tenemos una persona que se encarga también del área de programas de generar todo este lobby y la generación también de las propuestas que se requieren para poder técnicamente obtener los fondos, propuestas técnicas y presupuestos también, o sea, que son necesarias y la ventaja también que tiene Adra es que este cuenta con una red de a nivel internacional, de ese soporte a través de las diferentes oficinas que tiene Adra a nivel mundial, por ejemplo, la Unión Europea para dar fondos requiere de una oficina sede en uno de los países de la Unión Europea, ese es como parte de requisitos que digamos una organización si solo fuera nacional, no podría cumplir ese requisito y este, en estos casos se hace alianzas con este oficinas de otros países para poder canalizar y cumplir estos requisitos y potenciar también las propuestas y la gestión de fondos.</li> <li>• Sí, sí ha tenido, de hecho, a nivel local también nosotros hemos hecho algunas articulaciones, gestiones y en la cual hemos recibido apoyo.</li> <li>• ADRA es una organización que ha venido de menos a más y actualmente se está posicionando si eso está permitiendo también que obtenga mucho más apoyos y un mayor reconocimiento también para poder recibir financiamiento de algunas empresas, por ejemplo.</li> <li>• La empresa en realidad, o sea, no debería, digamos, tener un interés o beneficio quizás directo como empresa. O sea, creo que el principal fin es poner a disposición recursos que quizás obtuvieron les fue bien a estas empresas y los ponen, pues también a disposición para ayudar a los que más lo necesitan,</li> </ul>

		<p>creo que se debería ser como el principal objetivo como tener esa satisfacción de que sus recursos están permitiendo ayudar a personas que están que lo necesitan en realidad, sí, que están sufriendo y que son personas incluso de grupos prioritarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De forma indirecta, igual obtienen un reconocimiento por su labor, por sus fondos que están desarrollando, depende también mucho el nivel en el que la empresa o institución desea ser visibilizada, porque hay también empresas, por ejemplo, que deciden mantener un perfil bajo, entonces se maneja así porque ya depende de los intereses, digamos, o los lineamientos que tenga la empresa, pero ese podría ser 1 de los resultados también que obtienen, el tema de imagen porque además creo que para toda empresa es muy importante contar con esa corresponsabilidad social.</li> <li>• A través de otra organización en la cual tenían, digamos un nivel mucho más alto de roce social, por ejemplo, con banqueros en Estados Unidos, con este farmacéuticas de nivel internacional y gran parte de estas de estas personas que son dueños de empresa, de bancos ,de negocios, este, no desean como figurar, desean mantener un perfil bajo y una de las estrategias que usaban, en este caso la organización era contratar a un experto, por supuesto que reconocido, digamos a nivel internacional por sus acciones de labor social y lo hacían parte de la organización, en el cual se preparaba material educacional y se organizaban cenas con estas personas de alto nivel, claro está, la persona que iba a realizarlo también era una persona que tenía un roce social muy bueno y el presentaba como es a estos invitados especiales en una cena, “mire esto es lo que se está haciendo, no solo en Ecuador, sino a nivel internacional, se requiere para poder llegar, digamos, a obtener así un embajador de este nivel, se necesita también de un programa muy bien establecido de gestión de fondos y de personas, también de alto nivel, para llegar a obtener este tipo de apoyo y bueno, el otro que como había mencionado también que es mucho más común a través este sí de llamadas directamente y pedir que sean parte de los amigos como tiene “Amigos de Adra”, amigos de la organización o socios de la organización.</li> </ul>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las empresas deben de alguna manera también impulsar y que incluso también de alguna manera, como digo, no como un objetivo principal, pero de forma. Indirecta, obtienen unos beneficios, por ejemplo, para evitar o disminuir un poco el pago de impuestos. Actualmente, por ejemplo, en el Ecuador hace poco el Gobierno dio un decreto en el cual a todas las empresas que inviertan en temas de nutrición les va a permitir evitar, digamos, este en un 200% el tema de los impuestos. Entonces, como digo, no debería ser ese el principal objetivo, pero está muy bien que si están ayudando también reciban apoyo como empresas, porque este igual es una inversión que están haciendo, es un aporte que están haciendo que probablemente lo pudieran tener para otras cosas particulares de la empresa, crecer más como empresa o beneficiarse con ese recurso, pero están destinando de alguna manera, sacrificando, por decirlo así, ciertos recursos para ponerlos a disposición de la sociedad, en este caso de las personas que más necesitan.</li> <li>• Como ONG, somos una organización sin fines de lucro, entonces este básicamente todas nuestras acciones están desarrolladas en directamente a una labor social.</li> <li>• Nuestro plan estratégico como organización está alineado a los ODS, pero o sea nuestra nuestra intervención o nuestro fin es netamente labor humanitaria, o sea, no obtenemos ningún beneficio, digamos de estas acciones que se desarrollan a nivel de ingresos, por ejemplo, directamente todos los fondos que se</li> </ul>

		<p>reciben permiten suplir, digamos, las necesidades de la estructura de las operaciones y va directamente la mayor parte a las asistencias a la población beneficiaria, en cambio, pues las empresas ellos, pues tienen, digamos, esta posibilidad de poder generar esta corresponsabilidad social a través de las organizaciones o también lo pueden hacer a través de forma directa, digamos no a través de las fundaciones o de donaciones pueden hacerlo porque ellos sí tienen ingresos, digamos no, ellos tienen, generan recursos y bueno, ya depende de estas empresas o de la visión que tengan también de poder destinar parte de sus ganancias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considero que en toda empresa que tenga las posibilidades de poder generar de alguna manera ayuda para las personas que no necesitan, esas empresas van a ser también bendecidas de alguna manera y a nivel también este, ya hablando netamente no quizás del desde un ámbito netamente moralista, sino también ya desde un ámbito mucho más empresarial, creo que trae muchos beneficios, por ejemplo, que una marca que este sea reconocida también por tener esta corresponsabilidad social o esta connotación social, porque los clientes, digamos o las personas que van a consumir, digamos algún producto, si yo sé que este producto, por ejemplo, al consumirlo, va a ayudar también porque ellos tienen esta línea de corresponsabilidad social y veo otro igual, pero que no tiene esa línea, muy probablemente yo busque elegir al que sé que va a ayudar, eso hacen muchas empresas</li> </ul>
	<p><b>FORMAS DE COMUNICACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una brecha que tenemos que manejar a través de ADRA nacional, desde el área de comunicaciones de ADRA nacional y a través también de coberturas locales.</li> <li>• Dentro de la organización, pues nos manejamos mucho a través de correos para las gestiones, todos tenemos correos institucionales, más que todo el tema operativo, digamos de trabajo, comunicación laboral directamente. Actualmente, pues para reuniones se usa también bastante las plataformas como zoom, por ejemplo, meet, google. Bueno, diferentes plataformas que con la pandemia tomaron fuerza y ya a nivel más local es a través siempre de esa comunicación directa, no, pero creo que hay un buen nivel de comunicación, siempre se procura mantener reuniones frecuentes, tenemos muchos grupos en el cual nos podemos comunicar de manera general o también de forma directa, ahora también a través de redes sociales, llamadas, permite una fluidez bastante fuerte en la comunicación entre el personal y bueno, también tenemos algunas plataformas que son ya netamente sistemas para para también manejar un poco las operaciones o los registros de las secciones, las atenciones.</li> <li>• Una brecha que tiene ADRA es el tema del área de comunicación, de hecho, hay una persona a nivel nacional que es el oficial de comunicación, es para todos los proyectos nivel nacional, o sea, es un área que una persona no se abastece, digamos para lo que tiene la estructura a nivel ya nacional. Es una brecha, pero se utiliza mucho el tema de redes sociales para promocionar las acciones en Facebook, Twitter, Instagram.</li> <li>• Si alguien quiere comunicar, porque muy probablemente en Quito no le puedan dar mucha información de lo que necesitan o del servicio que existe aquí en la localidad, entonces se utiliza sí a nivel nacional las redes sociales mucho, tenemos una página web también en este, pues ahí están las acciones que desarrollará ADRA y a través de los espacios donde hay una concentración, digamos con los socios, con donantes, material también es educomunicacional se genera cada cierto tiempo por proyectos principalmente o servicios, y esto pues llega directamente a la población beneficiaria, como que es Adra, qué servicio está</li> </ul>

		desarrollando, qué requisitos se necesitan para acceder a tal asistencia
CRUZ ROJA DE LA PROVINCIA DE EL ORO	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruz Roja como una organización humanitaria y de ayuda en situaciones de emergencia, siempre ha buscado alinearse con valores de nuestra propia organización que en casi son similares en muchas ONG no gubernamentales y hemos tratado de mantener una imagen de marca coherente y reconocible, dentro de esto, pues está la parte de la solidaridad y la justicia social, el respeto a los derechos humanos, la igualdad, la imparcialidad y también la transparencia, lo que se ve reflejado en nuestra misión de estar aliviando el sufrimiento humano, proteger la vida y la salud, y también promover la dignidad de las personas en situaciones de crisis, parte de esto, pues la transparencia y la ética son valores esenciales que rigen a esta Cruz Roja, pues y nos esforzamos por garantizar esa transparencia en nuestras operaciones, en la gestión de fondos, en las tomas de decisiones nos adherimos también mucho a estándares éticos en todas nuestras actividades, lo que incluye el respeto a la confidencialidad, la privacidad y la dignidad de las personas.</li> <li>• Trabajo conjunto que lo hacemos como te dije, es a través de la coherencia en la comunicación y adhesión a estándares éticos y transparentes, para poder brindar esa parte de la marca que es Cruz Roja.</li> <li>• Cruz Roja es un organismo no gubernamental, no es un organismo no gubernamental sin fines de lucro, la cual nos financiamos o nos autofinanciamos para poder brindar esa labor humanitaria que ustedes ven no solo aquí en esta provincia, sino en todo el Ecuador y a nivel mundial. Dentro de esto de la labor humanitaria, pues Cruz Roja dentro de sus servicios que brinda también a la Comunidad para poder autofinanciarse. Tenemos áreas específicas de ayuda humanitaria que llamamos programas. Estos manejan cuatro programas, el programa de gestión de riesgo, el programa de salud y desarrollo comunitario, el programa de principios humanitarios y valores fundamentales de la Cruz Roja y también el programa de Juventud.</li> <li>• También indicarte que no solamente la labor que la realizamos a través de los voluntarios, pues recordar que en esta época que pasó la pandemia, pues nos dimos cuenta que se cambia todo. No solamente lo que muchas personas consideraban que el alma de Cruz Roja es solo la parte de los voluntarios, sino que también nos dimos cuenta que con esta pandemia parte fundamental también es el personal humanitario que fueron los únicos que respondieron en primera instancia o durante casi 1 año completo</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como representante a nivel local no generamos mucha acción de estas, pero a nivel nacional, pues nuestra sociedad nacional sí genera acciones de vinculación, de mecenazgo, programas que puedan ayudar a la difusión y al desarrollo de las actividades o labores humanitarias.</li> <li>• Aparte de tratar de buscar la vinculación con las organizaciones no gubernamentales que no son muy duraderas, sino de proyectos que se puedan generar o vender lo que llama el tratar de generar esos ingresos para poder continuar con la labor humanitaria y crear estas comunidades más resilientes, pero también lo hacemos a través de nuestros proveedores, quienes, entendiendo la labor humanitaria que nosotros realizamos y lo fundamental de nuestra ayuda a la sociedad ecuatoriana, pues. Ellos generan ciertas aportaciones adicionales o contribuciones adicionales en productos para poder nosotros seguir brindando esa ayuda o exoneraciones a ciertas comunidades o a ciertas personas que a sí mismo realmente lo requieran.</li> </ul>

	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pues nuestra sociedad nacional sí genera acciones de vinculación, de mecenazgo, programas que puedan ayudar a la difusión y al desarrollo de las actividades o labores humanitarias.</li> <li>• Si hablamos de algo como marca, no es cierto, entendemos que cuando una marca está bien posicionada, no solamente sus productos se venden, sino que también genera confianza en las personas que trabajan o que reciben parte de de la ayuda de estas empresas como marca, en este caso sería Cruz Roja, qué ganan las otras empresas, pues aprovechan de esta marca institucional para poder brindar la seguridad o la confianza que ellos buscan para sus clientes o sus futuros clientes, y nosotros también aprovechamos en el sentido de poder generar aportaciones para poder continuar con la ayuda humanitaria, aportaciones no solamente económicas estoy hablando, sino que también de productos de ayuda en caso de que se requiera.</li> </ul>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas tienen que ser socialmente responsables ya que si nosotros como empresa generamos una labor, una actividad o un beneficio, deberíamos dependiendo el tipo de empresa que se tenga, deberíamos de generar un beneficio para la Comunidad en donde nos encontremos o ayudas al desarrollo, siempre he considerado que una empresa tiene que no solamente crecer a nivel como empresa, sino también ayudar a que crezca la sociedad en donde se desarrolla, porque si fuera así, tampoco tendrían buenos empleados que podrían trabajar adecuadamente, no podrían tener gente que pueda generar ingresos para poder comprar tus productos y las personas somos muy gratas cuando una empresa trabaja de una forma responsable o socialmente responsable, no solamente con las personas, sino con con el medio ambiente</li> </ul>

	<p><b>FORMAS DE COMUNICACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pues nos comunicamos de una manera efectiva y transparente con el público, brindando información precisa, actualizada sobre las actividades que realizamos, sobre los proyectos y los resultados que se han realizado. Esto contribuye a construir y mantener esa confianza en la Comunidad y en la organización y en la labor que nosotros realizamos, por ejemplo, nosotros actualmente cada cierto tiempo en nuestras redes sociales difundimos la actividad que realizamos para que la Comunidad sepa que qué es lo que se está dando a de parte de Cruz Roja, si usted se ha dado cuenta en este último año, pues la Junta provincial de El Oro ha sido reconocida ya no solamente por los medios de comunicación, sino también por los GAD municipales, como un ente de ayuda, como una institución que está presta y lista y predispuesta para poder ayudar en la en casos de emergencia y también para poder coordinar acciones y labores humanitarias con los GAD municipales. En el último incidente que tuvo la provincia de El Oro con el terremoto, se dieron cuenta la Secretaría de gestión de riesgo que esta institución que es Cruz Roja a través de nuestro personal voluntario y humanitario, pues trabajamos arduamente y muy efectivos, dimos a conocer informes sobre las acciones realizadas a estas instituciones.</li> <li>• La comunicación interna, no solamente entre voluntarios presidentes, sino también entre el personal humanitario, haciendo una división entre el personal humanitario y el personal voluntario en sí, porque son temáticas distintas, pero se manejan canales comunicacionales como son las redes sociales de WhatsApp cuando hubo un colapso en el WhatsApp activamos Telegram para poder mantener activo a los voluntarios, informados más que todo.</li> <li>• Es a nivel nacional, a nivel nacional tenemos una comunicación interna, que es un aplicativo que lanzó la Cruz Roja ecuatoriana en coordinación con la Federación Internacional de la Cruz Roja en el apoyo para poder generar no solamente comunicación, sino que también generar formación. A través de esta aplicación, uno puede acceder a cursos, a través de esta aplicación uno puede actualizar su hoja de voluntario, su hoja de vida de voluntario, u o puede descargar la forma en los certificados de las formaciones que hemos realizado, también nos informan sobre acciones de actividades a nivel nacional y cosas como esa.</li> <li>• Bueno, entendamos en primera instancia que la Cruz Roja, como es una institución a nivel internacional, maneja muchos protocolos, muchos parámetros para poder generar acciones y a pesar de estas acciones o estos parámetros nos han dado, son muy tediosos, pero nos han dado la confianza y la seguridad para otras organizaciones poder trabajar con lo que es Cruz Roja, vemos que la institución con la que vayamos a colaborar o trabajar, pues sea una institución que sea coherente y se maneje bajo los mismos principios y parámetros que maneja Cruz Roja de la equidad, de la igualdad, la imparcialidad y la labor humanitaria.</li> </ul>
<p><b>MOVIMIENTO DE MUJERES DE EL ORO</b></p>	<p><b>MARCA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchas mujeres eran víctimas de violencia no tenían espacio dónde acudir, uno iba a las instituciones este de policía, la instituciones públicas y por el mismo hecho de ser mujer, no se le prestaba la atención debida a la violencia de la que éramos objeto y más bien autoridades se nos burlaban porque la mayoría eran hombres también dentro de esta institución y nos indicaban de que tal vez no hicimos las cosas bien en casa y de no haber atendido bien al marido, por eso nos maltrataba y nos hacían este mofa o burla de nuestra situación, porque no solamente es la</li> </ul>

		<p>violencia física, sino también psicológica por la que se ha sido víctima, por lo general también las leyes tampoco no visibilizaban ya el tema de violencia hacia las mujeres, no como ahora desde el 2014 fue que se implementó el código orgánico integral penal, donde ya está tipificado tema del feminicidio, de violencia de género en la nueva norma constitucional ya se logra ampliar mucho más el tema de las mujeres y sus derechos para poder también erradicar, entonces esto también ayuda no solamente nuestra provincia y como organizaciones del movimiento de Mujeres de El Oro, sino también las organizaciones de mujeres de todo el País, también hay un reconocimiento y un posicionamiento de la lucha de las mujeres en todo el territorio y también basándonos también en la noche de las mujeres de otros países cuando se dio el primer voto a nivel este nacional a nivel mundial, la lucha de las mujeres por los derechos ya en los diferentes países y por eso tenemos fechas de celebraciones a nivel mundial ya de la mujer, como en el 8 de marzo, como es el día de la no violencia, ya que son reconocidos a nivel mundial por los hechos ocurridos contra las mujeres en diferentes países y nosotros pues éstas son fechas no de celebración, sino de reconocimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El movimiento ya está desde 1998. Aquí teníamos mujeres de diferentes líneas, condición económica, condición política, condiciones sociales, religiosas, donde nosotros no se veía esa de seleccionar a este tipo de mujeres, sino más bien era un solo puño y una sola creencia de que si no nos uníamos negra, blanca, chola, india, rica, pobre, mestizas en el tema de la lucha de las mujeres y de lograr todos estos reconocimientos en nuestro estado de derecho.</li> <li>• Movimiento de Mujeres de El Oro, no es que todo lo que ha hecho y lo que tenemos ahora lo ha hecho solo. Sí ha sido reconocido y ha sido justamente producto de esa lucha con la que hemos mantenido durante todo este tiempo.</li> <li>• Ya yo ingresé aquí no porque pagué algún dinero y alguna cuota me dieron una capacitación, hice una evaluación y me aprobaron, no. Aquí usted tiene que por lo menos tener un convencimiento del trabajo, yo entré así, yo estoy convencida de que si nosotras no hacemos un trabajo por las mujeres. Esto no avanza por los niños, niñas y adolescentes, la violencia continuará. Yo sé que no terminaremos que se acabará nuestras vidas y la violencia no terminará, pero, sin embargo, hay muchas leyes que de la época de las primeras mujeres que comenzaron esta lucha hasta la actualidad, si ellas no la hubieran iniciado, no tendríamos todavía reconocimiento y los derechos con los que ya hemos ido sumando muchos derecho</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como le digo, todo el trabajo que se ha hecho aquí no ha sido solo, nosotros hemos tenido también organizaciones públicas aliadas también, sobre todo con autoridades de turno porque no con todas las autoridades hemos mantenido el apoyo también y el acercamiento, con algunos gobiernos locales hemos tenido también trabajo coordinado, hemos firmado convenios a nivel local y a nivel nacional, incluso fuera también del país.</li> <li>• Nosotros también somos una institución sin fines de lucro y a donde hemos visto también la necesidad de mantener estas articulaciones como organizaciones porque tienen ciertos recursos donde hemos nosotros trabajando pequeños proyectos ya hemos logrado también conseguir estos recursos y hacer un intercambio también de conocimientos y también donaciones queriendo podrían hacer de los requerimientos que nosotros también necesitamos.</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• También ya hemos estado en diferentes organizaciones, en empresas bananeras, empresas privadas, ya instituciones</li> </ul>

		<p>públicas donde nosotros también hemos tenido que dar este tipo de capacitaciones igual nos han venido a dar estos talleres.</p>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una responsabilidad social y ya le digo como no somos solas, somos también un conjunto también de otras organizaciones con las que nos sumamos o logramos articularnos, pues entonces, por ejemplo, en este caso con la Universidad Técnica de Machala, nosotros mantenemos convenios también de apoyo e interinstitucionales.</li> <li>• Trabajamos con los diferentes Ministerios a nivel nacional, tenemos un convenio con el Ministerio de la mujer que es justamente quienes nos han venido apoyando desde el 2012 con el proyecto del centro de atención integral Rosa Vivar Arias con el que nosotros damos atención integral a todas las víctimas de violencia tanto física, psicológica, sexual y las otras tipos de violencia, también contamos un poco una casa de acogida para mujeres víctimas de violencia que no tienen redes de apoyo aquí en nuestra ciudad o en nuestro país para poderle hacer una gestión y lograr una reinserción o un acercamiento ya con su familia, empoderamiento.</li> <li>• Estas empresas, ellas dentro de las mismas normas y de las mismas instituciones hay justamente reglas o dentro de esta estatutos a nivel nacional que le obliga ya a que tengan este tipo de espacios para que en el caso de que ocurran diferentes tipos de violencia dentro de las instituciones, se logre también a la población y a los empleados de estas instituciones tener estos talleres de capacitación y sensibilización para que ellos puedan también en caso de ser víctimas de violencia o sufrir violencia, ellas sepan dónde acudir y qué hacer.</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lamentablemente no tenemos. Un espacio, el departamento de comunicación, pero, sin embargo, ya por las redes sociales, nosotros tenemos muchos grupos también con los que trabajamos medios de comunicación o amigos, pues que trabaja en estos medios de comunicación que vienen y nos visitan y nos ayuda también a socializar el trabajo. Que estamos realizando para poder también dar a conocer a la ciudadanía.</li> <li>• Manejamos grupos de WhatsApp y ya, entre nosotros o con las diferentes instituciones y nos mantenemos nosotros lo informado y también coordinando todas las actividades.</li> <li>• Logramos articular también con ella cuando ocurren situaciones que también nos llaman y nos solicitan información o ayuda cuando estamos trabajando, ahorita tenemos promotoras de acuerdo al programa con el que estamos trabajando, pero no es todos los cantones. Sin embargo, esto no quita que nuestra organización, movimiento y ahí los programas con los que manejamos como el centro de atención Rosa Vivar,</li> </ul>



COMISIÓN CANTONAL DE DERECHOS HUMANOS HUAQUILLAS	MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Comisión de Derechos Humanos nace de una organización para trabajar en tema de valores para distinguir los derechos humanos y velar por los derechos de los demás, nosotros siempre estamos en la capacitación de la gente de que toda persona debe de denunciar, no hay que callar.</li> <li>• Hay que crear algo en Huaquillas, desde aquí nace ese tema que hay mucha violencia aquí en Huaquillas por el tema del gas, la deuda externa, todo eso nace la comisión de Derechos Humanos por parte de la organización, ya de ahí tenemos el aval de la diócesis, tus ahí trabajamos con todos los gente que viene aquí, había en ese tiempo abogados que hacía seguimientos, o sea, todo un proceso legal, mientras en el área de psicología era bajo tutoría de la diócesis se hacían varias actividades en capacitación, talleres de noche en las ciudades, aquí mismo en la casa comunitaria, capacitación y todo eso.</li> <li>• Sí, en el convenio es para que nosotros aquí a como derechos humanos atendamos casos que tengan que ver con todo lo del tema que es violación a los derechos humanos. Y también se da sus recorridos por el parque, por el puente viendo las cosas como están, si es que no hay personas que están siendo agredidas por la policía, entonces ella es la que tiene contacto.</li> <li>• Nosotros somos de aquí netos de Huaquillas, tenemos nuestra institución desde el año 2016 de la vida jurídica, pero más antes hemos venido trabajando bajo la tutela de la diócesis de Machala, ósea para la iglesia ya. Y nosotros bueno el trabajo con la ONGs es de que se lleve a cabo las ayudas para las diferentes familias, no solo para los migrantes, sino también para la gente de acogida.</li> </ul>
	PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, patrocinio no.</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No</li> </ul>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo le he dicho que no darle tanta plata de ganancias a gente que tiene, busquemos empresas que recién están siendo emprendedores, por ahí hay gente que hace humas, gente que hace tamales, gente que hace bolones, esa gente hay que ayudarles</li> </ul>
	FORMAS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nosotros tenemos solo una cuenta de Face.</li> <li>• Siempre hay el diálogo, nosotros aquí venimos de una organización católica, los valores y los principios, osea aquí nadie manda, nadie es jefe, aquí todos somos responsables de su área, siempre con el debido respeto, cada uno sabe lo que tiene que hacer a la hora que tienen que ir, la hora que tienen que ir a veces salimos más tarde, al final tengo la hora de entrada pero no la hora de salir, a veces nos activamos los sábados a veces el domingo.</li> <li>• Hemos intervenido a varias ciudades, nosotros hemos intervenido con WhatsApp, al crear un grupo, entonces ahí se les informa el día que hay una actividad en tal ciudadela, todos ya saben, tenemos grupo de líderes barriales, tenemos un grupo de la mesa técnica donde están todas las autoridades, tenemos grupos también de movilidad humana de asociación de venezolanos, también un grupo de venezolanos que han venido y están en diferentes ciudadelas, o sea, tenemos ni sé cuántos grupo pero por WhatsApp y nuestro trabajo siempre solo es por la página de Facebook de la Comisión de Derechos Humanos y ahí cuando nos acordamos subimos los trabajos y cuando no, no, por eso la vez pasada había una chica, una venezolana que quería dar unos servicios, prestar un servicio porque ella trabajó en tema de informática, abrimos algunas páginas para que todo el trabajo se suba, pero eso cuesta y aquí ahorita por el momento no hay, no hay recursos, digo más adelante, puede ser porque si es importante. Claro, yo digo, mira no es tanto que me vean el trabajo que yo hago las redes sociales, basta que la gente conozca</li> </ul>

		<p>porque aquí ha venido gente de todas las ciudadelas y digo “¿Quién no conoce derechos humanos?”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mire yo soy sincero, los medios comunicación, ellos quieren cobrar para dar una información, más antes venía Andrés en las actividades de las ciudadelas, también Vincés, pero después me dijeron que les dé para el taxi que, para la cola, y a veces no había, entonces no, no había.</li> <li>• Se mando hacer ese tríptico para brindar información a la ciudadanía de donde estamos ubicados, qué trabajo hace la Comisión de Derechos Humanos y los números de teléfono</li> <li>• En el Coliseo de Deportes se necesita de víveres para dar a la gente, comida, ellos hacen convenios con las empresas, como la empresa La Habana y los centros comerciales grandes como el AKI. Ellos también ellos ahorita ya están comprándoles, pero siempre y cuando también se los ha capacitado que deben tener un RISE porque todo es legal, con documento, con factura. Un ejemplo, si yo organizo una actividad en la 12 de Octubre o en el Cisne me va 30-40 niños un ejemplo y +20 mamás son 50 personas que tengo que hacer convenio de tránsito para contratar 50 refrigerios, entonces qué hago yo, qué organización me puede vender pero que tenga RUC, entonces casi ya no se ocupa mucho las Habanas, entonces eso también se ha ido poco a poco, viendo la forma de ayudar a la gente que está aquí, tanto venezolanos con sus emprendimientos y tanto ecuatorianos también que tienen emprendimientos. en tema de hoteles con la Plaza Centro, con Hotel Roden, Hotel La Habana, un hotel que queda aquí frente a la policía, Vallejo, creo que se llama y también uno que queda arriba por el Parador turístico, o sea con estos hoteles porque la gente se les envía a los hoteles, entonces tiene que ver un convenio también o sea de cooperación como es el trato, también se capacita esa gente para que sepa que tiene que dar buen trato a las personas que llegan por parte de la situación de calle.</li> </ul>
<p>FUNDACIÓN MAYRA RAMÍREZ</p>	<p>MARCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo un anhelo de tener una organización en la cual mis hijas puedan ellas seguir con el trabajo a futuro en lo social. Mi hija mayor está preparándose, está por terminar sus estudios en medicina y quisiera que ella luego fuera mi socia en la Fundación y ella tome después el liderazgo para hacer campañas médicas</li> <li>• Cerca de unas 20 personas están siempre apoyando las iniciativas de la Fundación. Como en este año se sacó la vida jurídica, tiene la documentación pertinente, estamos haciendo actividades de beneficio social, talleres de capacitación para los grupos prioritarios, talleres de emprendimiento para que las personas, aprendan a hacer alguna actividad para ganarse la vida y en lo posterior pensamos en presentar a las organizaciones internacionales proyectos para poder concursar a los fondos no reembolsables que suelen poner en convocatorias a nivel nacional.</li> </ul>
	<p>PATROCINIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• He conseguido también apoyar a proyectos de beneficio social para el cantón Huaquillas a través de ADRA, CARE Internacional, ACNUR, he podido gestionar a través de la embajada de Japón un carro recolector de desechos para el cantón Huaquillas.</li> <li>• Primero hay que hacer un diagnóstico de las necesidades, basarse en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la localidad para saber si está enmarcado el problema dentro del PIOT para poder de ahí hacer una investigación y también recopilar información y un censo a las posibles personas que salgan beneficiadas para poder tener datos reales y diseñar el proyecto para que pueda llevar a cabo en coordinación tanto con la empresa privada, con las organizaciones internacionales, poder buscar la solución.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, ganamos todos en sí porque se reduce el problema o se lo elimina en los términos más optimistas y eso lo que conlleva es el bienestar de la comunidad.</li> <li>• Ahora a las empresas privadas les conviene o hay una normativa que es la corresponsabilidad social, no están obligadas a ayudar a la comunidad, pero sí es un deber moral de las empresas dar una parte de las utilidades revertirlas en ayuda a la comunidad donde se están sirviendo y están ganando a través de sus servicios, sus productos de sus actividades económicas, que la comunidad le está generando ingresos a esa empresa es una obligación moral retribuirle en algo y lo pueden hacer a través de la corresponsabilidad social en forma de proyectos con una fundación o con una organización que ellos crean conveniente o lo pueden hacer directamente ellos a título personal, invertir en algo que quieran hacer para mejorar la comunidad. En cuanto a las instituciones públicas, pues son problemas sociales que reduce y eso lo significa que satisfacción del ciudadano, incluso en el tema político, ganarían prestigio políticamente las autoridades porque están atacando problemas y dando soluciones a estos y en cuanto a las fundaciones, pues el poder generar también más proyectos, poder generar más actividades en lo social y poder también de una parte contribuir con un granito de arena.</li> <li>• La red social para lo que son fundaciones, es el tejido social que se hace con las ONGs, con las instituciones privadas, con las instituciones públicas, con la comunidad, con los líderes comunitarios.</li> <li>• Es importante porque cada uno va a brindar un granito de arena, un aporte desde sus conocimientos y su experiencia, sus recursos económicos, humanos, materiales para poder llegar al objetivo de acuerdo al programa que se esté queriendo ejecutar para la comunidad.</li> </ul>
	MECENAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un poco complicado, un poco difícil poder llegar a tener la confianza de las personas y mucho más de las instituciones porque a veces no, no hay la confianza de que si esos recursos que van a dar son bien invertidos. Entonces, a mí me ha ayudado bastante el hecho de haber sido funcionaria pública.</li> <li>• Cuando se hacen estas actividades, demostrarlo a través de las redes sociales, a través de fotografías, mencionar la ayuda de dónde se está recibiendo, transparentar porque eso es importante para la confianza de la persona donante o de la institución que te está apoyando, de esa manera yo me he manejado para que los recursos que están siendo donados vean que he llegado al destino de los beneficiarios.</li> <li>• Hay que publicar, hay que ser transparentes en las cosas porque son cosas que no son de uno y hay que rendirle cuentas a la gente y más que todo para motivar a las demás personas, instituciones, organizaciones, que se pueden sumar a la ayuda que se está brindando o buscar es ser inspiración para ayudar a otras personas.</li> </ul>
	RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claro que sí, toda empresa debería estar en la normativa, en la ley de que tienen la obligación de retribuir algo a la comunidad, porque la comunidad le está abriendo las puertas para que puedan generar ingresos y muchas de las empresas están utilizando los servicios básicos, muchas de las empresas están utilizando los recursos naturales, muchas de las empresas están también este de una u otra manera haciendo algún impacto dentro de esa de esa comunidad.</li> <li>• Hay pocas entonces estas ONG se están trabajando en el tema de recuperar espacios públicos en coordinación con el Municipio, están apoyando a los venezolanos que han decidido quedarse en huaquillas, con lo que son bonos de arriendo, bonos de alimentación, también han implementado un lugar de acogimiento para las personas que están de paso que quieren seguir su camino hacia el vecino país del Perú y está también una ONG, ADRA, donde están haciendo la implementación de un</li> </ul>

		taller donde se está dando la oportunidad tanto a venezolanos como a huaquillenses de que se puedan capacitar en lo que es costura, panadería, en lo que es este corte de cabello y otras ramas más
	<b>FORMAS DE COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La autoridad local municipio debería encabezar estos temas porque es la institución, la primera institución de la ciudad y debería haber mesas de diálogo, coordinaciones para que se pueda establecer la política pública, darle el municipio la información a las ONGs, cuáles son las la forma de gobernar en cuanto a materia de lo social, las ordenanzas todo lo que es el modelo de gestión del municipio para que las organizaciones internacionales esas ONGs puedan también acoplar sus mandatos, sus políticas que tienen para ejecutar en territorio.</li> <li>• Cada organización tiene su modelo de gestión, tiene sus políticas públicas, la manera de llegar, esté con los beneficiarios, cada una maneja su forma de comunicarse.</li> <li>• Las ONGs, cada una tiene sus mandatos, cada una tiene sus políticas internas, dependiendo del público que va dirigido, ellos son los que establecen, por ejemplo, tienen que trabajar en temas de salud, entonces ellos buscarían empresas, laboratorios.</li> <li>• No todas las empresas privadas, ni las instituciones públicas están como decir abiertas a ayudar a cualquiera que le pida ayuda, sino que tienen ya temas específicos de acuerdo a sus actividades económicas o sus políticas públicas.</li> </ul>
<b>FUNDACIÓN MANO JUNTAS</b>	<b>MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente, tenemos una fundación local que se llama Manos Juntas, fue un sueño que desde cuando era universitario, nació en las aulas universitarias esta organización y que, a lo largo del trayecto de la vida, contribuimos con tener una vida jurídica, cumplir con los tributos interno del SRI, entonces, con la finalidad de tener toda la legalidad, hemos presentado propuestas en microempresariales, hemos presentado propuestas de desarrollo Social como capacitaciones.</li> </ul>
	<b>PATROCINIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nos hemos enfocado en el tema de patrocinar proyectos o acciones que otras organizaciones vayan teniendo con la finalidad de que nuestro asesoramiento profesional pueda servir a la comunidad.</li> </ul>
	<b>MECENAZGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si esta persona genera una entrega de recursos, se les presenta el informe correspondiente justificando su contribución. Sí, se le igual se le genera un voucher del cual ha sido el donativo, entonces todo esto tenemos que presentar a SRI para que ellos puedan ver que hemos recibido, donde hemos gastado y más que todo que la ciudadanía se siga motivando a contribuir. Por ejemplo, hace unos dos meses estábamos con unos talleres de emprendimiento y entonces una persona nos donó un cierto valor, entonces inclusive le invitamos a cuando hubo la exposición de estas de estas actividades pueda conocer y pueda observar y verificar por él mismo el tema de que su recurso fue bien empleado en la ciudadanía.</li> </ul>
	<b>RSC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Justamente venía de una empresa ahorita está hablando el tema de responsabilidad social. Para poder hacer un convenio de ese tipo hay que llegar a las esferas grandes, o sea, por ejemplo, hablemos de AKÍ, hablemos de Petroecuador, hablemos de empresas camaroneras que ya contribuyen más del millón de dólares, entonces sabemos que la responsabilidad social es una promoción del SRI, pero que no se cumple o que está determinado para cierta área que es cultura, deporte, creo que también está en educación e innovación, pero no para el tema del campo social, entonces el campo social es lo que necesita un poco de mayor impulso. Eso es lo que corresponde en el tema de la responsabilidad social.</li> </ul>

	<b>FORMAS DE COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La sociedad civil se mueve por fondos de filántropos, por el fondo de personas que desde pequeños han vivido en este mundo y de pronto ya no tienen como que el tiempo para poderse dedicar son los que nos llaman y nos dicen “Vera Edinson tengo esta propuesta y estoy acorde de poderle considerar un recurso establecido para que usted se pueda utilizarlo”</li> </ul>
--	-------------------------------	---

**Tabla 19**

<b>Unidades de análisis</b>	<b>Tercer Sector</b>
<b>Marca</b>	<p><b>¿Cómo se alinean con los valores ONG y la imagen de la marca?</b>  La organización que trabaja con derechos humanos, vela y tiene como valor principal la justicia, incentivando a libertad de expresión.  Se trabaja en defensa de los derechos de las mujeres y se brinda ese apoyo/asistencia.  ADRA, es una organización que tiene una base adventista cristiana, entonces la filosofía se basa en ayuda al prójimo, cuyo lema y valores está en justicia, compasión y amor.  Cruz Roja, organización humanitaria que brinda su ayuda en situaciones de emergencia, se alinea a sus valores al igual que diferentes organizaciones y trata de mantener una imagen coherente, reconocible por medio de la solidaridad, justicia social, respeto a los derechos, igualdad, imparcialidad, transparencia porque su misión es aliviar el sufrimiento humano, proteger la vida, la salud y promover la dignidad.</p> <p><b>¿Ustedes participan en la cocreación de la marca?</b>  La Comisión de Derechos surge con el fin de eliminar problemáticas del entorno, por ello un grupo de personas han trabajado y continúan brindando atención a casos.  Posee personal que siempre apoya las iniciativas, desde sacar la vida jurídica y realizar actividades de beneficio social como: talleres de capacitación, de emprendimiento y participación en proyectos concursables con fondos no reembolsables.  El movimiento de Mujeres de El Oro surge para defender los derechos de las mujeres que fueron y son víctimas de violencia y burla y en defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes hace más de 25 años, desde 1998. Aquí diferentes mujeres de diferentes líneas, condición económica, social y religiosa se unió.  La organización tiene como una estrategia la articulación, siendo esta una triada entre las instituciones del Estado, cooperación y organizaciones o comunidad de base, permitiendo la consolidación de procesos sostenibles, donde además de intervenir con algún proyecto se logran mejoras al establecer servicios a largo plazo.  Se trabajo en conjunto a través de una comunicación y adhesión de estándares éticos y transparentes. Para ello se manejan programas con los cuales trabajan diferentes acciones o actividades y el voluntariado que es una parte fundamental.</p> <p><b>¿Ustedes se sienten identificados con la marca? ¿Cómo?</b>  Todos al ser netos del lugar/ contexto han creado su institución trabajando bajo la tutela de la iglesia para ayudar a su entorno y a en la actualidad a personas de movilidad humana.  Por un deseo personal, el cual es que la organización de ayuda continúe a futuro en lo social con la asociación/vinculación de familiares, por eso es que lleva el nombre del principal.  Mediante el convencimiento de que el trabajo que se realiza en la organización sí ha ayudado a las mujeres y que las luchas constantes de varias mujeres han permitido el reconocimiento y los derechos de este grupo.  De forma personal se comparte la filosofía de la organización desde el hogar, debido al sentido de pertenencia con la iglesia adventista. Y el grupo tiene ese mismo sentido porque todo lo realizan como una vocación y mismo tiempo disfrutan compartiendo sus conocimientos con los demás.  Al ser un proyecto soñado y pensado para contribuir con la sociedad, lo ejecutan y lo legalizan para trabajar en diferentes áreas en beneficio del entorno.</p>
<b>Patrocinio</b>	<p><b>¿Ustedes han considerado gestionar o han gestionado un programa de patrocinio?</b>  Se desconoce totalmente el término patrocinio, pero poseen convenios con otras organizaciones no gubernamentales para trabajar y coordinar acciones, dando respuesta a diferentes casos.  No se ha gestionado directamente, pero se ha ayudado a otras organizaciones o instituciones a realizarlo.  Todo lo que tiene ahora la organización es por el trabajo junto a otras organizaciones públicas o con autoridades de turno o fuera del país, por medio de alianzas y proyectos. Sin embargo, ADRA posee dos líneas, financiamiento a través de la gestión de fondos de Cooperación Internacional con propuestas de fondos concursables y mediante gestiones con donantes privados, públicos, en general. Hay proyectos de patrocinio con niños vulnerables y también se hace fundraising, amigos de ADRA.  A nivel local no se genera, pero a nivel nacional sí.</p>

	<p>Se ha patrocinado proyectos o acciones de organizaciones cuyo propósito es el que se brinda beneficios a la comunidad.</p> <p><b>¿Conocen qué o cuales son los procedimientos a realizar en el patrocinio?</b>  Al pedir la ayuda, además de gestionar bienes al realizar un proyecto donde se realiza un diagnóstico de necesidades, se base en el plan de desarrollo, se enmarca el problema, se investiga y recopila información y por último se hace un censo de los posibles beneficiarios para buscar la solución.  El patrocinio con niños vulnerables, aquí las personas patrocinan mediante apoyo económico o insumos a niños para que estudien.  A través de un programa de fundraising, cuyo programa se le da una denominación, nombre, para luego contactar a personas y hablarles de las acciones que realiza la organización con la finalidad que apoyen a la organización con alguna opción de pago.</p> <p><b>¿Qué creen que gana la empresa (los otros) con la gestión de patrocinio?</b>  Ganan todos porque se reduce un problema y eso es el bienestar de la comunidad/ciudad.  Las empresas les convienen debido a una normativa que es “la corresponsabilidad social” no están obligadas, pero si es un deber moral dar una parte de sus utilidades, revertir en ayuda desde proyectos con alguna fundación u organización que ellos crean conveniente. En instituciones públicas son problemas que se reducen y el tema político se ganaría prestigio porque están atacando problemas y dando soluciones. Y las fundaciones pueden generar más proyectos, mas actividades y contribuir con un granito de arena.</p> <p><b>¿Cuál es su percepción sobre el papel del patrocinio y el mecenazgo en el logro de sus objetivos y misión social?</b>  Es importante porque se brinda un granito de arena, un aporte desde conocimientos y experiencia, los recursos económicos, humanos, materiales para llegar al objetivo de acuerdo al programa que se esté queriendo cumplir. Donde toda coordinación es una red social, tejido social que se hacen con ONGs, instituciones privadas e instituciones públicas, comunidad y líderes comunitarios.  Al ser una institución sin fin de lucro, se mantienen articulaciones para intercambiar conocimiento a cambio de recursos o donaciones,  A nivel local se busca la vinculación con ONGs mediante proyectos para generar ingresos y continuar con la labor humanitaria y también con proveedores que entienden la labor y realizan aportaciones, contribuciones o exoneraciones.</p>
Mecenas	<p><b>¿Conocen cómo captar/conseguir mecenazgos? (dinero)</b>  Se desconoce totalmente el término mecenazgo.  Es complicado y difícil llegar a tener la confianza de personas y mas de instituciones, pero al ser una persona conocida en el entorno, que ha sido una figura pública, conocida por su entorno para generar esa confianza al transparentar cada cosa porque se debe rendir cuentas a la persona donante o a la institución que está apoyando.  Hay mecanismos a través ya de gestiones directas con donantes, principalmente de la Cooperación Internacional como son Agencias de Naciones Unidas, Unión Europea, fondos de Cooperación Internacional para el desarrollo y donantes internacionales, donde se hace el lobby, propuestas técnicas y presupuestos para la obtención de los fondos, mientras que la Unión Europea entrega fondos cuando se ubica una oficina sede en uno de los países de la Unión Europea.  Organizaciones muy reconocidas preparan material educacional y contratan a un experto conocido a nivel internacional, con el fin de organizar una cena de gestión de fondos con personas de alto nivel.  A nivel nacional si hay acciones de vinculación, mecenazgo, programas que ayudan a la difusión y desarrollo de actividades.</p> <p><b>¿Qué creen que gana la empresa con la gestión de mecenazgo?</b>  La empresa no debería tener un interés o beneficio directo como empresa, sino de poner a disposición recursos que obtuvieron para ayudar a los que necesitan porque el</p> <p><b>¿Qué ganan las empresas y las ONG con la gestión del mecenazgo?</b>  Al existir esa vinculación con las empresas se logran las articulaciones, gestiones, de la cual se obtienen apoyos económicos, haciendo que la organización se posicione, tenga reconocimiento y obtenga más ayudas de otras empresas. Estas empresas de forma indirecta, igual ganan imagen por contar con esa corresponsabilidad social y reconocimiento por su labor, aunque depende el nivel que esta desea ser visible.</p> <p><b>¿Qué ganarían las empresas al contribuir con las organizaciones? (general)</b>  A través de las articulaciones y pequeños proyectos.  Las empresas provechan la marca institucional de la organización para brindar confianza a sus clientes y la organización genera aportaciones a su entorno, es algo de dar y dar.  Se le demuestra que la contribución proporcionada fue utilizada justificando con vouchers y presentado al SRI para que la persona confíe en la organización, y al mismo tiempo se motive a más gente a contribuir. Incluso se invita a la persona a las exposiciones para este presente cuando se entregue el recurso o beneficio.  Ambas partes se comparten talleres.</p>
RSC	<p><b>¿Ustedes consideran que una empresa debe ser socialmente responsable?</b></p>

	<p>La CDH considera que las ONGs deberían el ayudar al comprarles a los emprendedores. Sí, toda empresa debería estar en la normativa, en la ley de que tienen la obligación de retribuir algo a la comunidad, porque esta le esta permitiendo el ingreso para que utilicen los recursos naturales y generen algún impacto, por tanto, se debe devolver lo que la comunidad le ha proporcionado para la actividad económica.</p> <p>Sí, porque estas empresas tienen normas, reglas o estatutos que les obliga que tenga espacios para proporcionar talleres de capacitación y sensibilización con el fin que ellos conozcan de la labor de la organización y cuando necesiten puedan recurrir a ella.</p> <p>Si, las empresas deben de alguna manera impulsar un objetivo principal y de manera indirecta obtienen beneficios como la disminución del pago de impuestos, sus clientes van a consumir sus productos o utilizar los servicios de esa empresa porque conocen esa connotación social.</p> <p>Las empresas tienen que ser socialmente responsables al generar un beneficio y desarrollo de las comunidades, el entorno laboral y el medio ambiente.</p> <p>Empresas grandes manejan el tema de responsabilidad social, que es una promoción del SRI, pero solo esta para áreas como: cultura, deporte, educación e innovación y no para el campo social, entonces este último debería tener un mayor impulso.</p> <p><b>¿Ustedes conocen las acciones socialmente responsables que realiza la ONG? ¿cuáles? ¿Cómo las califica?</b></p> <p>Se esta trabajando el tema de recuperar espacios públicos en coordinación con el Municipio, apoyando a venezolanos que han decidido quedarse, dando bonos de arriendo y alimentación, acogimiento para quienes están en movilidad. También ONGs están implementando talleres de costura, panadería, corte de cabello y otras ramas. Eso es algo muy bueno y bienvenido para la ciudad.</p> <p>Mediante la alianza con otras organizaciones, sumando o articulando, también con instituciones educativa por medio de convenios de apoyo interinstitucional, convenios con ministerios para atención integral y hay un centro de acogida para las víctimas de violencia.</p> <p>Al ser una organización sin fin de lucro, todas las acciones están desarrolladas a una labor social y el plan estratégico esta alineado a las ODS, haciendo que la intervención sea netamente humanitaria sin obtención de beneficios, a diferencia de las empresas que ellos pueden generar la corresponsabilidad social a través de organizaciones, fundaciones e incluso desde otros mecanismos dependiendo en donde desean destinar las empresas sus fondos.</p>
<p><b>Formas de comunicación</b></p>	<p><b>¿La ONG se comunica con sus públicos externos?</b></p> <p>A través de la red social de Facebook se informa de vez en cuando ciertas actividades. La relación con los medios de comunicación no es buena porque se exige el pago por la cobertura que se realiza. Y se maneja los grupos en WhatsApp para coordinar con dirigentes barriales alguna intervención.</p> <p>Se comunica todo en las redes sociales, dando a conocer cada actividad para que haya transparencia en cada proceso. No obstante, también es necesario que exista una comunicación buena con las autoridades locales, donde ellos tendrían que informar como deberían actuar las ONGs al acoplar sus políticas y mandatos.</p> <p>Departamento de comunicación no existe, pero si hay redes sociales donde se comparten las actividades, el trabajo de la organización, además medios de comunicación y amistades ayudan con la difusión del trabajo que realizan para darlo a conocer a la ciudadanía.</p> <p>Si una persona se comunica con Quito, la información proporcionada es amplia, por ello la organización maneja números institucionales por proyectos. También se realiza material educativo en cada proyecto o servicio para entregar a la población beneficiaria.</p> <p>De una manera efectiva y transparente, brindando información en las redes sociales de manera precisa y actualizada sobre las actividades que la organización, además de tener un acercamiento con las comunidades, medios de comunicaciones, GAD municipales y órganos públicos.</p> <p>Existe el dialogo mediante llamadas con personas que desean aportar a la organización para llegar con la ayuda a la comunidad.</p> <p><b>¿La gestión de la comunicación interna es buena en la ONG</b></p> <p>Existe el diálogo, donde todos son responsables de su área y trabajan siendo sus propios jefes.</p> <p>Existe la comunicación, donde la organización tiene su modelo de gestión y sus políticas.</p> <p>Existen grupos en WhatsApp a nivel interno o con otras instituciones para mantenerse lo más informados e ir coordinando actividades, además de las llamadas.</p> <p>Existe en buen nivel de comunicación con el equipo por el trabajo, comunicación laboral, mediante correos para las gestiones utilizando correos institucionales, también para reuniones se usa zoom, meet, a través de redes sociales, llamadas y también ciertas plataformas para las operaciones y registro de secciones o servicios, atenciones.</p> <p>Comunicación entre voluntarios, personal humanitario y presidente, utilizando las redes sociales, WhatsApp, Telegram.</p> <p><b>¿Cuáles son las plataformas de comunicación de la ONG?</b></p> <p>Facebook, WhatsApp.</p> <p>Redes sociales, plataformas para reuniones: zoom y meet, llamadas telefónicas, correos electrónicos y plataformas para operaciones y registro. También a nivel nacional hay un aplicativo para comunicarse y generar información, allí se accede a cursos y descarga certificados, se actualiza la hoja de vida del voluntario.</p> <p><b>¿Qué se hace para promocionar la marca a sus clientes-beneficiarios?</b></p>

	<p>No se cuenta con la promoción de la organización porque no tienen a una persona encargada de difundir en las redes sociales cada acción que se realiza, pero si existe una mediana difusión en Facebook y trípticos que se entrega a la ciudadanía para que conozca donde se encuentran ubicados, números telefónicos y el trabajo que ejecutan.</p> <p>Mediante la difusión de sus actividades, pese a no poseer un departamento de comunicación, además de los medios que le ayudan a la difusión de sus actividades.</p> <p>Existe una brecha comunicacional en la organización porque hay una persona a nivel nacional encargada de la difusión de actividades en las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p><b>¿Cuáles son los criterios clave para evaluar la idoneidad de una empresa o proyecto para recibir patrocinio o mecenazgo?</b></p> <p>Se desconoce si se aplica el patrocinio y mecenazgo, pero algunas organizaciones tienen proveedores que les brindan los productos o servicios que requieren en cada actividad, para ello, la empresa/emprendimiento debe contar con RISE, RUC, factura para que pueda existir una relación de dependencia, además se brinda capacitaciones a las personas para que puedan brindar un buen trato a los beneficiarios del proyecto o el motivo principal que llevo a crear el convenio. Debe existir relación del proyecto o actividad con el servicio/producto que brinda una empresa. Es decir, las ONGs para enfocarse o pedir ayuda a empresas privadas, instituciones debe partir de los temas específicos de acuerdo a las actividades económicas o políticas públicas.</p> <p>Debe ser coherente y manejar similares principios y parámetros de la organización porque esta maneja muchos protocolos y parámetros.</p>
--	---

Audios de la evaluación de la guía integral: [AUDIOS DE EVALUACIÓN DEL PLAN](#)