



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL REASENTAMIENTO Y DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, PARA LA POBLACIÓN AFECTADA CON EL PROYECTO DE PROPÓSITO MÚLTIPLE CHONE (PPMCH)”

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social

AUTORA:

Adriana Patricia Manosalvas Egas

DIRECTORA DE TESIS:

Lcda. Isabel Enríquez, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Licenciada

Isabel Enríquez, Mg. Sc.

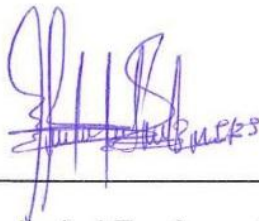
**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, MODALIDAD DE ESTUDIOS A
DISTANCIA Y DIRECTORA DE TESIS**

CERTIFICA:

Haber asesorado en todas sus partes, dirigido y revisado prolijamente el presente trabajo de investigación, denominado: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL REASENTAMIENTO Y DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, PARA LA POBLACIÓN AFECTADA CON EL PROYECTO DE PROPÓSITO MÚLTIPLE CHONE (PPMCH)”**, realizada por la egresada ADRIANA PATRICIA MANOSALVAS EGAS, por lo tanto una vez cumplidas las exigencias establecidas por los normativos correspondientes, autorizo su presentación para los fines pertinentes.

Loja, junio del 2015

Atentamente;



Lcda. Isabel Enríquez Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Adriana Patricia Manosalvas Egas, declaro ser autora del presente trabajo de tesis, y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis, en el repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

AUTORA: Adriana Patricia Manosalvas Egas

FIRMA:  _____

CEDULA: 1719412726

FECHA: Loja, 14 de Julio del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Adriana Patricia Manosalvas Egas, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL REASENTAMIENTO Y DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, PARA LA POBLACIÓN AFECTADA CON EL PROYECTO DE PROPÓSITO MÚLTIPLE CHONE (PPMCH)”**, como requisito para optar al Grado de: Licenciada en Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de Julio del dos mil quince, firma del autor.

FIRMA: 

AUTOR: Adriana Patricia Manosalvas Egas

DIRECCIÓN: Alpahuasi y Bartolomé Alvés S8-88

CORREO ELECTRÓNICO: adrianamanosalvasegas@hotmail.com

TELÉFONO: 022612087 CELULAR: 0982640544

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Lcda. Isabel Enríquez Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Mg. Sc. Sybel Ontaneda (Presidente)
Dra. Alicia Aguirre (Vocal)
Ing. Carmen Cevallos (Vocal)

DEDICATORIA

A Dios por mostrarme que día a día con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres quienes con su amor y comprensión, estuvieron siempre a lo largo de mi vida dispuestos a extenderme su mano; a todos aquellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido mi apoyo incondicional.

Adriana Patricia

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, por darme la oportunidad de aprender y convertirme no solo en una profesional con sólidos conocimientos, sino también en un mejor ser humano, que a lo largo de estos años de estudios aprendió que con esfuerzo y sacrificio, todos los sueños se pueden realizar.

A mi directora de tesis, Dra. Isabel Enríquez quien con su conocimiento, experiencia y motivación, ha sido mi apoyo para culminar con éxito este proyecto.

También deseo agradecer a mis padres, su apoyo incondicional, es el puntal que me ha permitido continuar a pesar de las adversidades.

La Autora

a. TÍTULO

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL REASENTAMIENTO Y
DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, PARA LA POBLACIÓN AFECTADA
CON EL PROYECTO DE PROPÓSITO MÚLTIPLE CHONE (PPMCH)”**

b. RESUMEN

La empresa estatal INTERAGUA, requiere de la elaboración de un Plan Comunicacional para socializar el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), siendo este el objetivo principal de este trabajo, debido a que la población del sector no lo conoce a plenitud, especialmente en cuanto se refiere a las indemnizaciones por el requisamiento de sus tierras, para la culminación de la obra, y de proyectos complementarios que beneficiarán a la población afectada, la cual deberá ser reubicada. Por lo que pude comprobar la población tiene un comportamiento y actitud negativa contra la empresa, de ahí la necesidad de vincular tanto la comunicación institucional con la comunicación social y de desarrollo comunitario, las cuales deben interactuar con el objetivo de armonizar las relaciones de la empresa con los habitantes del sector. Siendo este el motivo para el presente trabajo de investigación, el cual se ha dividido en capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

Se aborda aspectos teóricos sobre la comunicación, conceptos, tipos, problemas y barreras, en que consiste la comunicación estratégica y planificación, así como también conocer sobre las relaciones públicas. Se analiza a la empresa Interagua, su historia, base filosófica, su misión, visión, objetivos, políticas; ubicación geográfica y análisis socio económico del Cantón Chone. Se efectúa un estudio del entorno y en base a ello realizar un análisis FODA, que permita identificar las estrategias de comunicación a ser implementadas.

Se realiza la segmentación de la población y tamaño de la muestra; modelo de encuesta, tabulación y análisis de los resultados.

Finalmente una vez analizados los resultados de las encuestas pude concluir que es primordial mejorar la imagen del Proyecto en la ciudad de Chone, a fin de poder continuar con los trabajos y además poder brindar tranquilidad a las familias afectadas, facilitándoles información correcta en cuanto a las medidas que se aplicarán en cuanto a sus tierras. Además la comunidad

expresó su necesidad de recibir información respecto a la obra, y consideran que las familias expropiadas deben recibir apoyo de las autoridades nacionales y seccionales, es decir no recibir una compensación económica por sus tierras sino más bien, nuevas tierras, capacitación y crédito, para así mejorar su nivel de vida.

Se presenta la propuesta comunicacional en base a las metas y estrategias, como también análisis de indicadores de gestión, además de su correspondiente presupuesto anual, cronograma.

ABSTRACT

The state company INTERAGUA requires a Communication Plan to socialize Project Purpose Multiple Chone (PPMCH), because the population of the zone does not know fully, especially as compensation for the seizure of their lands, for the completion of the work, and complementary projects that will benefit the affected population, which must be relocated. So you can check the population has a behavior and negative attitude against the company, hence the need to link both institutional communication with social and community development communication, which must interaction order to harmonize relations company with the inhabitants of the zone. This being the reform this research, which has been divided in to chapters, which are structure, does follows:

The theory aspects of communication, concepts, types, problems and barriers were addressed, than this strategic communication and planning. As also learn about public relations. I mean Interagua Company, its history, philosophical base, its mission, vision, goals, policies; geographic location and social economic of Chone Canton.

I make an environmental analysis performed and based on that behavior FODA analysis to identify communication strategies to be implemented.

Segmentation of the population and sample size is made; sample survey, tabulation and analysis of results.

Finally, after analyzing the survey results I concluded that it is essential to improve the image of the project in the city of Chone, in order to continue the work and also to provide reassurance to the affected families by providing correct information as to the measures to be implemented in their land. In addition, the community expressed their need for information concerning the work, and consider families expropriated must receive support from national authorities and sectional, and not receive financial compensation for their

land but rather, new land, training and credit in order to improve their standard of living.

The communication proposal based on the goals and strategies, as well as analysis of management indicators, in addition to its annual budget, schedule.

c. INTRODUCCIÓN

El proyecto de propósito múltiple Chone (PPMCH), se construye en la ciudad de Chone, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la comunidad, que año tras año afrontan pérdidas millonarias a causa de los desbordamientos de ríos. El mega proyecto consiste en la construcción de una represa y un sistema de control de flujo de agua.

La ciudad de Chone se ubica aguas abajo de la confluencia de los ríos Garrapata, Grande y Mosquito lo que da lugar a que en temporada de invierno por la intensidad de las precipitaciones, la morfología de la zona y de la red hidrográfica, sumado a esto el alarmante proceso de deforestación, que se tiene en las cabeceras de las cuencas vertientes de los ríos mencionados, determinan un alto grado de riesgo para la ciudad de Chone, las fuertes y devastadoras inundaciones.

Las inundaciones son causadas por las precipitaciones de gran intensidad que ocurren sobre la cuenca hidrográfica del río Chone y las micro-cuencas de los ríos Grande, Mosquito y Garrapata; así como, a la falta de capacidad de drenaje del río Chone y, sumado al deficiente sistema adecuado de alcantarillado pluvial, que permita evacuar las precipitaciones que ocurren sobre la ciudad.

En términos generales, el desbordamiento de ríos que soporta la ciudad son de recurrencia anual, aún en períodos invernales de baja intensidad, todo lo cual ha traído como consecuencia la afectación directa a las actividades humanas que se desarrollan en la zona de influencia de la ciudad de Chone, dando origen a la reducción de la tasa de crecimiento demográfico de la ciudad, intensificando el trabajo informal e incremento de la desocupación.

Debido a los graves perjuicios causados por las inundaciones a la ciudad, y su zona circundante, ha sido permanente preocupación de los gobiernos nacionales, locales, organismos regionales y de la población en general, la

búsqueda de soluciones mediante la realización de estudios y ejecución de obras que permitan controlar las inundaciones de recurrencia anual. Este mega proyecto contempla un Plan de Manejo Ambiental, el cual es un instrumento de gestión destinado a proveer un conjunto de programas, procedimientos, prácticas y acciones, orientados a prevenir, eliminar, minimizar, controlar y compensar los impactos negativos que el PPMCH inducirá en el entorno. Así mismo, el Plan propone maximizar aquellos aspectos positivos del Proyecto. De los cuales la población de Chone y sus alrededores no se encuentran bien informados; especialmente sobre el futuro de las aproximadamente 1.200 familias que deberán ser reubicadas por la creación de toda la infraestructura requerida en este mega proyecto, por otro lado se busca impulsar un desarrollo agropecuario en estas poblaciones, en compensación a los posibles inconvenientes que generará la obra, la cual ha provocado malestar y preocupación a sus pobladores.

La presente propuesta busca dar a conocer a los pobladores de Chone sobre el alcance del “Mega Proyecto” y como podrán ser beneficiados tanto de forma directa e indirecta, así se eliminará la resistencia infundada, basada en la falta de conocimiento que actualmente tienen.

d. REVISION DE LITERATURA

1.- LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

El estudio de la comunicación en las organizaciones se ha realizado desde diferentes posturas y disciplinas sociales. Sin embargo la administración de empresas ha sido protagonista de los principales aportes acompañado de otras ciencias tales como la Psicología Social y la Sociología.

Estas dos ciencias han creado un conocimiento autónomo alrededor de sus objetos de estudio. La sociología de la organización y la psicología organizacional, son el sustento y referente a lo que se ha denominado actualmente como comunicación organizacional.

En el auge de la revolución industrial se fundamentó los estudios formales sobre la organización foral (Fayol, 1900), dieron origen a la organización moderna de la administración (Taylor, 1914) donde la estructura funcional por departamentos derivó en la estructura organizacional denominada "burocrática" (Weber,1919), permitiendo a la comunicación encontrar nuevos escenarios para el flujo de información oficial de la llamada gerencia, dando origen a lo que conocemos como comunicación descendente (Ocampo, 2012).

Posteriormente, en Estados Unidos a partir de la década de los años veinte del siglo XX, la Sociología con el apoyo de los métodos cualitativos utilizados por la Psicología Social amplió los horizontes del estudio de la comunicación en las organizaciones.

Los aportes realizados por Hawthorne (1927) y Mayo (1932) dieron origen a la concepción moderna de la comunicación en las organizaciones, donde a través de los postulados de la Escuela de las Relaciones Humanas, se abordó la comunicación entre los empleados y los empleadores, originando la llamada comunicación ascendente.

Durante la década la década de los años cuarenta, Maslow (1943) profundizó a partir de métodos experimentales con grupos de control, la

relación motivación- productividad, donde a pesar de las críticas que hubo sobre los métodos utilizados en sus investigaciones, dio aportes significativos a la comunicación en las empresas, abriendo el camino a la relación “comunicación-motivación”, que sería posteriormente, uno de los pilares de la comunicación actual en las organizaciones. (Ocampo, 2012)

Otro de los pilares actuales de la comunicación en las organizaciones se desprende de los aportes de Bernard (1935), quién a través de sus estudios, dimensionó a la organización como un sistema de cooperación entre los miembros participantes, donde identificó que cada miembro por naturaleza tiene necesidad de relacionarse con sus compañeros de trabajo abriendo el camino a lo que se denomina comunicación horizontal. Posteriormente sus postulados dieron origen a lo que se conoce como la Escuela Sistémica, que amplió por su parte las fronteras de la comunicación con una mirada hacia los públicos externos de la organización.

En ésta nueva concepción de la organización como un sistema, Mc Gregor (1960) a través de su tesis sobre la teoría X y la teoría Y, advirtió sobre los nuevos conflictos internos de la empresa y los fines de la organización, aportando al estudio de la comunicación el concepto de clima organizacional, como expresión de la atmósfera comunicativa y de motivación de la empresa, que estudiaron entre otros, Morin (1977) y Rogers (1976).

Posteriormente Ouchi (1981), como complemento a los postulados de Mc Gregor a través de lo que llamó la teoría Z, dio origen a la denominada cultura organizacional.

Luego la comunicación buscó solucionar tensiones entre los miembros de una organización, la cual puede generarse por la tensión del medio ambiente, este escenario permite explorar los fenómenos de la comunicación externa de la organización, dando origen a la corriente norteamericana de las relaciones públicas (Gruning, Hunt, 2007).

Actualmente son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, sin embargo es de vital importancia y resulta importante destacar los aportes de Manuel Castells, desde la estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implementación de las llamadas “nuevas tecnologías de la comunicación y de la información”, principalmente en la productividad de la empresa, en la eficiencia profesional, en las relaciones humanas que pueden dar explicación, a partir de sus propios métodos del fenómeno comunicativo organizacional. Sin embargo la producción literaria sobre este tema es reciente y apenas se registra en las últimas tres décadas.

1.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.

Raymond Lesikar, habla de los cuatro factores que influyen en la efectividad de la comunicación en las organizaciones: a) los canales formales de comunicación, b) la estructura de la autoridad de la organización; c) la especialización de los trabajos y d) la propiedad de la información.

1.1.1 Canales Formales de la Comunicación

Un canal formal de comunicación es el medio de comunicación respaldado por los gerentes y probablemente, controlado por ellos. Algunos ejemplos de ellos son los boletines, memorándums, los informes y las juntas de personal. Los canales formales de comunicación influyen en la efectividad de la comunicación en dos sentidos.

En primer lugar los canales formales abarcan una distancia cada vez mayor, conforme las organizaciones van desarrollándose y creciendo. En segundo lugar pueden inhibir el libre flujo de información entre los niveles de la organización.

1.1.2 Estructura de Autoridad

La estructura de autoridad de la organización ejerce una influencia similar en la efectividad de la comunicación. Las diferencias de posición y poder dentro de la organización sirven para determinar quién se comunicará cómodamente con quién. El contenido y exactitud de la comunicación también se verán afectados por diferencias de autoridad.

1.1.3. Especialización de los Trabajos

Suele facilitar la comunicación dentro de grupos con diferencias. Es probable que los miembros del mismo grupo de trabajo compartan la misma jerga, perspectivas de tiempo, metas, tareas y estilos personales Sin embargo la comunicación entre grupos con muchas diferencias probablemente sea prohibida.

1.1.4 Propiedad de la Información

El término propiedad de la información significa que las personas poseen información y conocimientos singulares acerca de sus trabajos. Esta información constituye una forma de poder para las personas que lo poseen.

Por lo tanto y en consecuencia de lo anterior, dentro de una organización no existe una comunicación del todo abierta

2.- TIPOS DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con María Cristina Ocampo (2012) clasifica a la comunicación organizacional en tres grandes grupos:

1.- Comunicación Interna; 2.- Comunicación Externa; 3.-Comunicación Intermedia

2.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser, la

comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente.

2.1.1 Comunicación Descendente

La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directrices, políticas, etc.

Su carácter principal es establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar.

La comunicación descendente irradia todos los niveles de la organización sin importar su estructura organizacional. El principio organizacional deriva de la relación quien ordena y quien cumple. Una principal función que tiene esta tipo de comunicación es la de comunicar la cultura organizacional y de las directrices de cómo cumplirlas.

2.1.2 Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente regula el clima de organizacional de la empresa o institución. La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprenden de allí deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles que garanticen un clima favorable de la organización.

2.1.3 Comunicación Horizontal

La comunicación horizontal está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones. Es allí donde realmente se vive la atmósfera organizacional. En ella, se respira la vida y la dinámica de la empresa.

No resulta suficiente contar con una comunicación descendente o una amplia participación de los empleados manifestando una fuerte comunicación ascendente. Se requiere de una comunicación horizontal entre personas, entre grupos, entre departamentos y entre todos los públicos de la organización.

2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa de la organización surge de las mismas necesidades de interrelacionarse con otros públicos externos de la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías; la comunicación comercial y comunicación pública.

2.2.1 Comunicación Comercial

La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, competidores y los medios de comunicación.

De allí se desprenden las actividades publicitarias de sus productos

3.- ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN

De acuerdo con Leticia Rangel (1997) en su libro "Comunicación", el proceso de comunicación son: a) emisor, b) el mensaje, c) el canal, y d) receptor

3.1 El Emisor

El emisor es conocido también como fuente de comunicación, trasmisor, codificador; es aquel que genera o inicia la comunicación, puede ya sea ser una persona o bien un grupo de personas que elaboran y envían un mensaje. Cabe señalar que el emisor le da un "sello propio" a su mensaje, si tomamos en consideración que éste posee su propia personalidad con

todas sus implicaciones, tales como la cultura que posee o la posición social que ocupa dentro de un sistema social, por mencionar algunas.

Los seres humanos nos comunicamos la mayor parte del tiempo mediante el lenguaje, el cual consiste en un sistema de símbolos arbitrarios y convencionales. Se dice que son símbolos arbitrarios y convencionales porque entre las palabras y el concepto que ellas representan no hay una relación intrínseca y necesaria. Es además un sistema porque cada una de las partes sólo adquiere valor dentro del total del que forma parte.

Finalmente el pensar y reflexionar antes de emitir un mensaje nos permite expresar adecuadamente lo que deseamos, de tal manera que esto nos permita utilizar el lenguaje adecuado en el momento oportuno y, obviamente, adoptar una actitud conveniente.

3.2 El Mensaje

Es la información total que el emisor ha codificado, para ser transmitida por medio de habla, gestos, escritura, movimientos corporales, etc. y que va a ser aceptada por el receptor.

Por otro lado el pensamiento de cada individuo se expresa por medio del lenguaje, éste lo traduce, simplifica y precisa. Con esto se logra la expresión cabal y exacta de nuestras ideas, reflexiones, raciocinio, procesos mentales.

Los elementos que contiene el mensaje son:

- El Código: un conjunto de símbolos que se estructuran de tal manera que tengan algún significado para alguien, de ahí, para que el receptor entienda la información que le trasmite el emisor, es indispensable es que ambos hablen el mismo idioma.
- El contenido del mensaje: está integrado por el material seleccionado por el emisor para expresar su propósito. Suele ocurrir que por no

tener claro lo que pretende expresar, se dice una cosa por otra, y en consecuencia se altera el sentido de la comunicación.

- El tratamiento: es el modo o forma de expresión del mensaje. Este factor implica varios criterios y decisiones por los que puede optar el emisor con relación al código y contenido del mensaje.

3.3 El Canal

Resulta de vital importancia para la comunicación, al emitir un mensaje la manera por la cual se hará llegar con efectividad al receptor, para lo cual es preciso seleccionar el canal adecuado. Por lo que canal es el vehículo por medio del cual se trasmite, recibe y se difunde el mensaje. Tomando en consideración la estructura formal se los puede clasificar en naturales y artificiales.

3.3.1 Canales Naturales: son los que el hombre posee de una manera innata, y con los que se relaciona con el exterior; es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato.

3.3.2 Canales Artificiales: también se los denominada “medios” son los que el hombre ha creado para transportar a través de equipos o máquinas, mensajes a través del tiempo y el espacio y son: tv, radio, teléfono, celular, internet, cine, por mencionar los más importantes.

3.4 Receptor

Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje del emisor; al emisor se lo conoce también como: decodificador, descifrador, intérprete.

Una vez que el receptor recibe el mensaje, lo decodifica para luego interpretar su significado. Cuando el receptor recibe el mensaje, lo analiza, para poder comprenderlo y decodificarlo, finalmente lo acepta o rechaza, este proceso lo convierte, al codificar la respuesta, en emisor de una comunicación de retorno.

4.- PROBLEMAS Y BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Las barreras de la comunicación pueden ser de distinta naturaleza, razón por la cual se ha clasificado en: físicas, fisiológicas, psicológicas, semánticas, administrativas, etcétera. (Rangel, 1997)

4.1 Barreras Físicas: se producen cuando falla alguno de los medios físicos que se han utilizado para transmitir o recibir el mensaje, por ejemplo exceso o falta de iluminación calor o frío excesivo.

4.2 Barreras Fisiológicas: se atribuyen a las deficiencias orgánicas de la persona emisora o receptora, por ejemplo una alteración de los órganos de los sentidos.

4.3 Barreras Psicológicas: constituyen el resultado de la diferencia de personalidades entre el emisor y receptor, puesto que cada persona emite e interpreta los mensajes con base en sus valores, prejuicios, normas, hábitos, costumbres.

4.4 Barreras Semánticas: se hacen visibles cuando los signos que se usan para la comunicación tiene distinto significado para el emisor y para el receptor, pues cada quien interpreta las palabras de manera diferente y con base en sus vivencias y acervo cultural; lo cual trae como consecuencias la incomprensión del mensaje del emisor; de ahí que al entablar una comunicación sea indispensable definir los conceptos para coincidir en el significado y evitar así malos entendidos.

4.5 Barreras Administrativas: surgen debido a la mala estructura administrativa en las organizaciones, una mala planeación o deficiencia en los canales operacionales y de mando. Estas repercuten en un mal funcionamiento de la comunicación, ya que no cumplir los requerimientos establecidos por las organizaciones obstaculiza el proceso administrativo.

4.6 Barreras Filosóficas: se ponen en manifiesto cuando existen diferentes formas de pensar entre una persona y otra, un grupo social y otro, un

pueblo y otro, un país y otro. Estas barreras se deben a las diferentes formas de interpretar tanto el mundo como la vida, porqué a través del tiempo y el espacio los hombres de todo el mundo se ha explicado de diferentes maneras su relación con su ser, con otros seres y con el ambiente en torno de ellos.

5.- La Comunicación en las Organizaciones.

5.1 La Comunicación Estratégica y su Planificación

Durante mucho tiempo, la “estrategia” fue empleada por los militares como manera de designar aquellos grandes planes realizados en vista de lo que se consideraba como forma de enfrentar a un gran adversario. (Valencia, 2006)

Según Quinn, estrategia se define como un plan o pauta que integran los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente.

Para Ross y Kami, estrategia la define como: programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

Podemos concluir que las estrategias son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

5.1.1 Estrategia Comunicativa

Fernández y Dahnke señalan que la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una identificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo.

En cambio Bernays señala que las estrategias de comunicación deberían ser las líneas de acción a lo largo de las cuales se debe trabajar. También

hay quienes ven a la estrategia de comunicación como un plan de acción global que ocupa el campo especulativo con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error, donde se toma la posición de que la comunicación estratégica sería una integración de elementos sistematizados (en un plan), pero que estarían soportados y serían gestionados fundamentalmente sobre el azar. (Garrido, 2004)

Finalmente la estrategia de comunicación “es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión” (Conceptos Estratégicos Clave-Blogs, 2013)

5.2 Planificación Estratégica en la Práctica Comunicacional

En primer lugar se debe señalar que la metodología de planificación estratégica para la comunicación corporativa se maneja en dos lineamientos o directrices: una línea de análisis y una línea de diseño estratégico. (Garrido, 2004)

5.2.1 Línea de Análisis

- a) Determinación de los públicos mix: en primer lugar se debe determinar e identificar de modo exhaustivo los públicos “stakeholders” que constituyen el grupo real, potencial, resulta de vital importancia comprender cómo y cuáles son los clientes que se relacionan con la empresa, en función de sus vínculos y relaciones de modo interdependiente.

- b) Segmentación y Jerarquización: luego de la determinación del grupo global de stakeholders, se les deberá:
- Jerarquizar conforme a los intereses de la compañía.
 - Efectuar reconocimiento de líderes e influyentes
 - Identificar modos de búsqueda de información
 - Realizar análisis de códigos y creencias
 - Realizar análisis de procesos de toma decisiones
 - Identificar escalas de fidelización.
- c) Descripción de hábitos de consumo comunicacional: en este punto se deberá dar respuesta a los tres hábitos relacionados con la acción empresarial, los de información, compra y uso del servicio o producto.
- d) Discurso comparado: con relación con los stakeholders, se determinará el grupo principal de competencia directa e indirecta de la empresa, con relación con las fortalezas y debilidades comparativas (de ambas compañías), análisis de la estrategia de las competencias, así como el grado de intersección de los discursos comparados.
- e) Diferenciación conceptual: los ejes conceptuales deben ser analizados y definidos con relación a sus similares en el mercado y competencia, buscando destacar conceptos que sólo la empresa intervenida pueda sostener en el tiempo.
- f) Análisis de la notoriedad: se requiere la implementación de un estudio de notoriedad para medir el grado de conocimiento que los auditorios tienen de la compañía u organización.
- g) Análisis del Top mind: después de un estudio de características representativas en una muestra dada, uno de los aspectos es la recogida de los datos que resulta de especial interés para la

construcción de la estrategia de comunicación, se refiere al lugar que ocupa el nombre de la empresa u organización en la mente de los clientes.

5.2.2 Línea de Diseño Estratégico

Target: A partir de los análisis de los stakeholders, se efectuarán las selecciones de los clientes principales de la empresa y que sin desconocer a la totalidad, constituirán el eje de la estrategia de comunicación en progreso.

Finalidad: el proceso de creación y diseño de la estrategia comunicacional en la compañía, requiere de claridad en la opción estratégica escogida por los responsables.

El eje conceptual principal o concepto integral de desarrollo, debe conseguir que la estrategia logre diferenciar y hacer perdurar la campaña de la empresa u organización:

- Diferenciación: el concepto central de la empresa debe ser único y reunir características diferenciadoras que no estén presentes en el mercado, o por lo menos en sus competencias directas o indirectas.
- Perdurabilidad: las campañas de comunicación en la empresa tienden al largo plazo.
- Intangibilidad: la intangibilidad de la propuesta aporta dificultad a que la competencia copie o clone la compañía, cuando en ella se suma la realidad de la empresa.
- Credibilidad: de la sustentabilidad y fundamentación de la estrategia de comunicación en la realidad de la empresa, depende en gran medida el grado de credibilidad que la campaña puede generar en los clientes.
- Sustentabilidad: la credibilidad de la estrategia de comunicación (su concepto integral o ejes conceptuales) depende principalmente de su

sustentabilidad en la empresa intervenida lo que tiene estrecha relación con el punto anterior.

- Viabilidad: la estrategia propuesta debe estar pensada desde una perspectiva rentable y económicamente viable para la compañía.

5.3 Objetivos de la Comunicación

Los objetivos de comunicación deben ser redactados de manera que sean claros y llamen a la acción. Del mismo modo deben ser plenamente coherentes con los objetivos económicos de la empresa ya que de la sinergia entre ambos surge la mayor probabilidad de éxito.

(Garrido, 2004)

5.4 Ejecución de un Plan de Comunicaciones

Una vez definida la estrategia a seguir y las tácticas a realizar, el comunicador deberá establecer cuál es la logística del plan, que no es otra cosa que determinar cómo se van a llevar a cabo de las tácticas planteadas para realizar la estrategia definida, involucrando los recursos disponibles, el cronograma de trabajo, las rutas críticas, las herramientas utilizar, los medios a emplear, el o los lenguajes a utilizar , y por supuesto el presupuesto de inversión con el que se cuenta se requiere comunicar y de los receptores a los que quiere impactar; por consiguiente la ejecución del plan debe contemplar:

(Ocampo, 2012)

Ejecución del Plan de Comunicaciones

5.4.1 La visión del Plan

- Qué es lo que se pretende con él
- Cuál es el rol dentro del plan estratégico de la compañía.

5.4.2 La Misión del Plan

- ¿Cómo voy hacer para comunicar lo que la organización desea comunicar?

5.4.3 Los Objetivos del Plan

Expresados en términos de tiempo y de medida (tales como porcentajes, meta numérica, percepciones cualitativas), que involucren lo que se pretende hacer y los actores involucrados.

5.4.4 Las Estrategias del Plan

- Una o varias, definidas en función de los objetivos del plan, es recomendable que sean pocas para que se pueda realizar una administración de las mismas de manera efectiva.

5.4.5 Las Tácticas del Plan

Una o varias, definidas en función de las estrategias establecidas, las cuales pueden ser cambiadas en la medida que los indicadores de seguimiento evidencien que no son efectivas.

5.5 Audiencia a impactar

Ha quien va dirigido el plan estratégico comunicacional, los cuales pueden ser públicos internos (empleados) o externos (clientes, proveedores, etc).

5.5.1 Medios a Utilizar

Los medios de comunicación que serán utilizados para impactar a las audiencias como pueden ser:

- Internet

- Carteleras en la empresas
- Periódicos, revistas.
- Dípticos, trípticos.

Herramientas

- Impresión digital
- Impresión litográfica
- Reporteros

5.5.2 Proveedores

Pueden ser tanto internos de la empresa u organización o externos como pueden ser: imprentas, diseñadores gráficos, etcétera.

5.5.3 Cronograma

Establecer el tiempo y los responsables de ejecución del plan.

5.5.4 Presupuesto

Estimación de los costos para implementar el plan.

6.- LAS RELACIONES PÚBLICAS

6.1 CONCEPTO

Para la Asociación Francesa de Relaciones Públicas:

Se denomina relaciones públicas las actividades efectuadas con vista a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros de un grupo y los diferentes sectores de opinión pública.

Otra definición frecuentemente citada es la del "Public Relations News, que dice:

Las relaciones públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público.

Por lo tanto la función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca. (Ríos, 2006).

Para José Ríos (2006), la función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o “públicos” tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta.

En la práctica las relaciones públicas consisten en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público. (Definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978, y aceptada por 34 organizaciones nacionales públicas).

Las Relaciones Públicas son en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva un programa de acción destinado a atraer la comprensión y la aceptación del público.

La función de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca.

Las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta.

Realizando un análisis en base a estas definiciones se puede determinar:

Que todas las organizaciones, sean del tipo que fueren (empresas privadas, gubernamentales, organizaciones benéficas, militares, etc.) se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos, sectores o de personas que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades

Por tanto las relaciones públicas consisten en un arte aplicado a las ciencias sociales, económicas y políticas en el interés público de la sociedad donde realizamos nuestras actividades y el privado empresarial para quien trabajamos son de su principal consideración, pues benefician al cliente que contrata estos servicios.

Cuando hablamos de ciencia en las relaciones públicas nos referimos a los conocimientos científicos que encontramos en las ciencias sociales de la empresa y sus políticas, que son la base de trabajo para entender y comprender a los públicos, y cuando hablamos del arte de cómo aplicarlas entran en acción muchas metodologías y aplicación de técnicas, entre otras, de lobby, comunicación, publicidad, marketing, propaganda, promoción de ventas, investigación de mercado, imagen corporativa, networking, sponsoring, patrocinio, mecenazgo.

Otros, en una perspectiva más amplia, la consideran como cualquier esfuerzo relativamente sistemático, ordenado y planificado para crear una opinión pública favorable a la empresa, grupo o persona en cuestión. En este sentido, tanto el presidente de la Exxon como el presidente de una

pequeña empresa familiar actuarían como Relacionadores Públicos, pues cada uno, a su manera, trata de posicionar, defender y agregar valor a su producto. Ambos defienden sus intereses, aunque quizá el presidente de la pequeña empresa no tenga claro que la comunicación es un activo que se debe gestionar.

En lo que sí hay acuerdo es en señalar que las Relaciones Públicas no se improvisan. Ellas suponen la aplicación de ciertas técnicas que una empresa, persona o grupo utilizan, teniendo en cuenta la sociedad que les rodea y dirigiéndose a ella, para que se conozca e incremente su notoriedad o prestigio. Dada la competencia y la complejidad del mercado, hoy en día las Relaciones Públicas exigen un alto grado de profesionalización.

Esta profesión, fue fundada en Estados Unidos en el año 1923, en la ciudad de Nueva York, por el profesor y empresario el Dr. Edward L. Bernays, cuenta además con sus propias asociaciones nacionales e internacionales, bibliografía, colegios profesionales y planes de formación universitarios altamente especializados, donde se puede estudiar licenciaturas, másterados, y doctorados orientados a conseguir como principal objetivo la credibilidad y confianza de los distintos públicos de los que depende toda organización para alcanzar la excelencia y el liderazgo. (Barquero, 2002)

6.2 TEORÍAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

6.2.1 LA CIENCIA DE LA INFORMACIÓN

“La ciencia de la información constituye una herramienta fundamental en la profesión de Relaciones Públicas, ya que sin la trasmisión de unos determinados mensajes de calidad, contenido y rigor, se rompe el eslabón más importante: la conexión con la opinión pública y la falta de comunicación, lo que puede desembocar en una crisis”¹

¹José Daniel Barquero Cabrero, Comunicación y Relaciones Públicas, México. Edit. McGraw Hill, 2002. p.91.

La comunicación es pues la trasmisión de mensajes en los que el Departamento de Relaciones Públicas de la empresa desempeña un importante papel persuasivo por cuanto el trabajo parte de informaciones adecuadas, actualizadas y contrastadas, estudiando el posible impacto de los mismos antes de que lleguen a su destino.

“El éxito consiste en que los mensajes que se transmiten sean captados y retenidos con credibilidad, ya que la suma de todas las acciones desembocarán en la deseada sensación real de confianza”²

6.2.1.1 Las Relaciones Públicas y el Poder de la Persuasión.

“Una de las premisas más importantes para persuadir en la ciencia de las Relaciones Públicas es el poder, es decir, el poder siempre estará relacionado en función de la fuerza que tengamos a la hora de informar”³.

De ahí nace el interés de algunos empresarios, políticos o líderes religiosos de aliarse con medios de comunicación, y con los servicios de las Relaciones Públicas, ya que pueden influenciar y, además influyen al votante, de ahí que se empiece a regular a la profesión, ya que mal utilizada puede ser un peligro.

“La ciencia de las Relaciones Públicas, denominada como la industria de la persuasión, tiene en cuenta a la hora de persuadir que tanto lo puede hacer en pro o en contra de una causa, por lo que los mensajes tendrán que ser cortos, claros, concisos y cuanto más respaldados por terceros que no estén implicados en los casos que se defiendan, más poder de persuasión existirá; porque el público se fijará en aquellos que ellos no tienen intereses aparentes en la causa”⁴.

² *Ibíd.*,p.90.

³ *Op,Cit.*,p.139.

⁴ Ver en:José Daniel Barquero Cabrero, *Comunicación y Relaciones Públicas*, México. Edit. Mc Graw Hill,2002.p.92.

Para persuadir primero, se debe implicar al individuo, por lo que siempre se debe recordar sus antecedentes. De ahí nace la importancia y relación que existe entre las Relaciones Públicas frente a la Publicidad al conocer que persigue la venta, genera en el público desconfianza, mientras que las Relaciones Públicas, al utilizar el método indirecto, hacen que las personas terminen votando o consumiendo, no porque se lo ordenan, sino por propia motivación.

Hay que recalcar que el significado del mensaje, cuando es visual, es muy importante, porque una imagen vale más que mil palabras, de ahí la importancia de persuadir a través de imágenes.

La ley de oro para persuadir en la que coinciden todos los expertos en persuasión es la repetición. Cuanto más se repita un mensaje, más se persuade, ya que se recordará mucho mejor y desarrollará en el subconsciente el sentido de poseerlo, apreciarlo, admirarlo y diferenciarlo del resto. Sin embargo es importante en la repetición, cuando se detecta el cansancio en el mensaje, cambiarlo antes que esto se produzca siendo innovador y que aporte mensajes con los que relaciona al anterior mensaje.

6.2.2 Relaciones Comunitarias (RC):

Son los que dan la cara frente a las comunidades y los que deben en primera (y a veces en última) instancia resolver o intentar resolver los conflictos que frecuentemente se presentan entre la empresa y la comunidad. Mal que bien alguien debe hacer este trabajo, el problema no radica ahí sino en el marco general en que se desenvuelven, el cual depende de las políticas de la empresa.

Hay R.C de todo tipo, desde aquellos que vienen de ciudades urbanas (generalmente sociólogos o antropólogos “con conciencia social”), hasta los locales o “near native” que hablan el idioma o dialecto de las comunidades. Un poco de ambas cosas está bien.

El tema es que en cualquier caso los R.C se han convertido, más allá de la cara visible de la empresa con la comunidad, en los negociadores que buscan ofrecer lo menos posible a las comunidades y ceder lo mínimo ante las demandas por compensaciones, al más puro estilo de negociación empresarial. Es un mejor R.C el que le “ahorra” más dinero a la empresa parece ser el mensaje.

Entendemos que como en todo proceso las cosas deben ir cambiando para mejor, en la medida que las empresas y sus R.C aprenden más de las comunidades y estas a su vez aprenden el comportamiento e intereses de las empresas. Sin embargo, este proceso, podría ir más rápido y mejoraría cualitativamente si las empresas y las comunidades entendieran que el camino a seguir no puede continuar siendo el mercado de proyectos sin norte, sino el del objetivo común de desarrollo sostenible local.

En resumen

Todas estas técnicas de comunicación y otras utilizadas por los consultores en relaciones públicas se usarán en el momento adecuado y de acuerdo con los ejecutivos y la filosofía de la empresa, para la obtención de los mejores resultados. Las ciencias sociales nos aproximan a un mejor entendimiento de las opiniones y actitudes que los diversos grupos puedan aportar ante diversas propuestas, y también a cómo reaccionarán ante determinada información.

6.3 TIPOS DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS

El cambio de la imagen actual a la deseada deberá producirse a través de trabajos coordinados, tanto en recursos humanos como en la aplicación de

las ciencias sociales, por medio de técnicas de comunicación que mejoren la imagen global de la empresa, y partiendo de un adecuado uso de:⁵

6.3.1 Imagen corporativa.- es la forma que identifica a la empresa, la idea fundamental es comunicarse a través de cualquier elemento de la compañía – diseños, emblemas, anagramas y logotipos que la diferencie de las demás.

Indudablemente, los elementos visuales son los más adecuados: carteles, uniformes, transportes, cartas, sobres, etc. La compañía se define en función de la estrategia que se pretenda seguir.

En ocasiones podrá tener distintas imágenes para identificar –dentro de una misma empresa, diversos departamentos o líneas de productos diferentes.

6.3.2 Publicity.- Es la información aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia.

Viene siendo muy utilizada por los especialistas en las relaciones públicas, dado el ahorro que significa y los interesantes beneficios que representan para el cliente, si además, tiene carácter periódico.

6.3.3 Publicidad.- Es una acción de comunicación unilateral, que por lo general utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masas, y en la que se encuentra recogido el interés comercial de una empresa. Su objetivo final es la persuasión para el mayor consumo de un producto.

6.3.4 Promoción.- Acciones con carácter promocional que se realizan en el punto de venta, cerca del consumidor; las promociones también pueden dirigirse al vendedor.

⁵Jorge Ríos Szlay, Relaciones Públicas, su Administración en las Organizaciones. España, Edit. Trillas,2006.p.23.

6.3.5 Marketing.- Conjunto de políticas orientadas a la optimización del precio, distribución, producto y promoción, que satisfacen las necesidades del consumidor para obtener el mejor beneficio a corto y medio plazo.

6.3.6 Auditoría de comunicación.- Se denomina así a una auditoría a nivel comunicacional, en la que se detectan los puntos fuertes y débiles, para tratar de mejorarlos en pro de la imagen que se desea obtener.

6.3.7 Balance social.- Valorización de lo que la compañía aporta socialmente, tanto por el mantenimiento de los puestos de trabajo propios, como por los relacionados con los proveedores o clientes, directa o indirectamente.

También, mientras la empresa sea competitiva, las divisas que puede ahorrar el país por la parte equivalente a su producción, así como las tasas que aporta a la Hacienda Pública.

6.3.8 Networking.- Cuidado extremo de las relaciones personales e institucionales con público objetivo”⁶.

6.4 LA PRENSA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Para las relaciones públicas la prensa, y sobre todo la especializada, es un medio a la vez que un público al que se tiene que ponderar adecuadamente y cuidar con información veraz y continuada, no sólo cuando interese.

Esto significa mantenerla informada puntualmente, de las noticias que acontezcan en la empresa y en el sector a lo largo del tiempo.

“La ciencia de la información constituye la principal base utilizada por el resto de las ciencias y de las artes centradas en informar.”⁷

⁶ Ver en: Jorge Ríos Szlay, Relaciones Públicas, su Administración en las Organizaciones. España, Edit. Trillas,2006.p.24.

Algunos prestigiosos relacionadores públicos, como el profesor Dr. Nielander, decano de la universidad estadounidense de Wichita, afirma que es importante ganarse las simpatías de los periodistas, facilitando datos fidedignos de situaciones económicas de un sector determinado, aunque en ellos no se encuentre directamente implicada nuestra compañía.

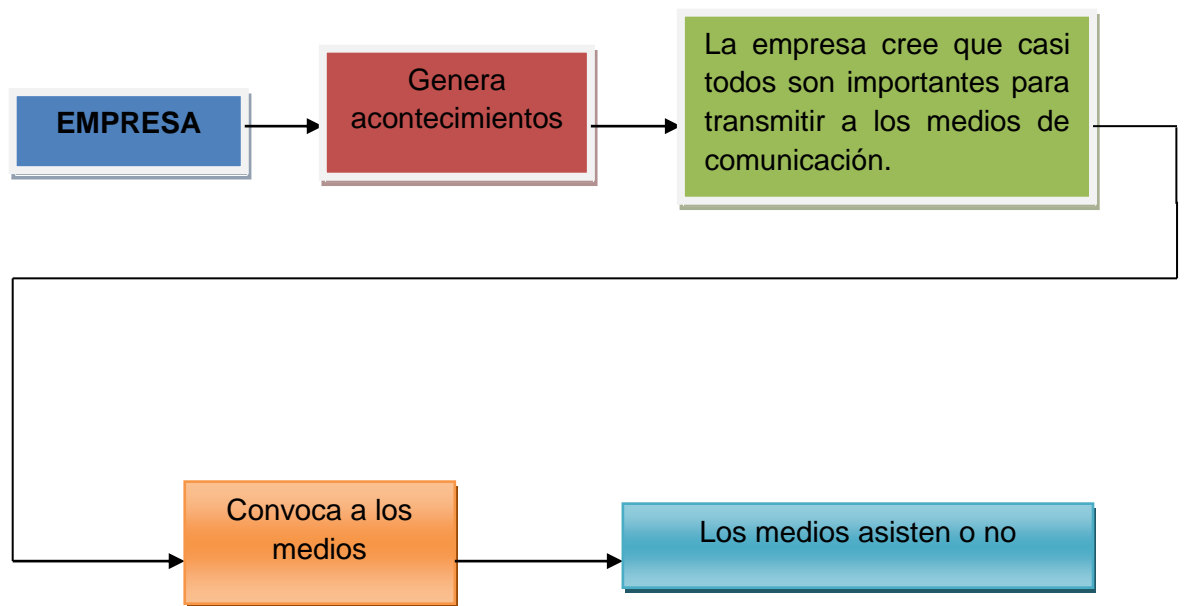
Esto es una forma de evidenciar, como argumenta el Dr. Jordi Xifra, de la Universidad de Girona, en su último libro: Relaciones Públicas, que por una parte estamos bien informados, y por otra, tratamos de colaborar desinteresadamente con los medios de comunicación”⁸.

⁷José Daniel Barquero, Dirección Estratégica de Relaciones Públicas. España. Edit. Profit, 2010, p.67.

⁸ Ver en: José Daniel Barquero, Dirección Estratégica de Relaciones Públicas. España. Edit. Profit, 2010, p.68.

SUBSISTEMA RELACIONES PÚBLICAS: EMPRESA

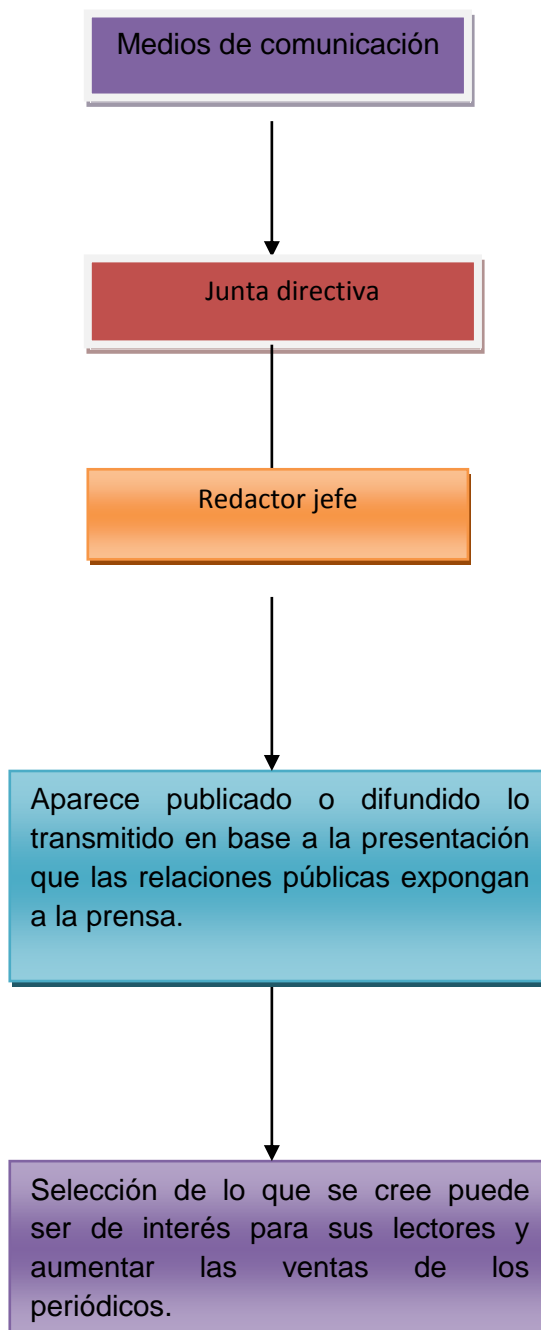
GRÁFICO No1



FUENTE: José Daniel Barquero, Dirección Estratégica.
ELABORADO POR: Patricia Manosalvas

SUBSISTEMA MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRENSA

GRÁFICO No2



FUENTE: José Daniel Barquero, Dirección Estratégica.

ELABORADO POR: Patricia Manosalvas

6.5 EFECTIVIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“William A. Nielander, en su libro Public Relations, da una serie de recomendaciones para establecer unas buenas y eficaces relaciones con los medios de comunicación.

Al ser de utilidad, resumimos los más importantes:

- Los comunicados de prensa tienen que adaptarse a normas, ser precisos y estar bien escritos.
- Preferentemente, éstos o cualquier otro tipo de información, por ejemplo artículos del periodista, los cuales deben ser analizados e investigados.
- La noticia se expondrá objetivamente y sin ningún tipo de exageración. Se emitirán opiniones sólo cuando formen parte inseparable del artículo.
- El departamento de relaciones públicas financieras se ha de encontrar disponible en todo momento.
- No recriminar al periodista cuando un artículo o información no se publica.
- El material enviado a la redacción deberá dirigirse a la persona adecuada.
- Facilitar, cuando la prensa lo solicite, las noticias inusuales o desagradables, previamente matizadas y estudiadas”⁹.

6.6 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD

Es comprensible que se confunda frecuentemente la función que tiene la Publicidad con las Relaciones Públicas, porque esta última tuvo su origen justamente en la Publicidad, puesto que esta fue uno de los primeros y más importantes medios de que se valieron las Relaciones Públicas, e incluso

⁹ Ver en: José Daniel Barquero, Dirección Estratégica de Relaciones Públicas. España. Edit.Profit,2010, p.69.

algunos expertos afirman que la Publicidad fue el primer tipo de Relaciones Públicas que se puso en práctica.

“Actualmente la publicidad de tipo institucional es sólo uno de los instrumentos empleados por las Relaciones Públicas, es decir que es una de sus partes; por tanto ambos términos no pueden considerarse como sinónimos”¹⁰

“La publicidad puede ser dividida en dos tipos: a) Publicidad Promocional Directa, que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y a la cual se le podría llamar simplemente publicidad, y b) Publicidad Institucional, que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización, a través de los medios masivos de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado”¹¹.

6.6.1 Publicidad Promocional

“Es claro identificar que la Publicidad Promocional busca alcanzar objetivos diferentes a los de las Relaciones Públicas, ya que tiende específicamente a incrementar las ventas, mientras que las Relaciones Públicas, persiguen fundamentalmente proyectar una imagen favorable para la empresa y ganarse la opinión favorable y, por tanto, el apoyo de diversos públicos de su medio, como son proveedores, financiadores, gobierno, etc., y por tanto no solo formado por clientes. En esta diferencia de objetivos estriba la diferencia radical entre Publicidad y las Relaciones Públicas. Sin embargo aunque la Publicidad Promocional es una función diferente y autónoma de las Relaciones Públicas, ambas guardan una gran vinculación entre sí, e incluso se podría decir que son actividades interdependientes, ya que toda publicidad desviada o de mal gusto puede dar origen a una mala imagen de la organización, de la misma forma que una publicidad excelente puede ser anulada por las Relaciones Públicas deficientes sostenidas por la empresa.

¹⁰Jorge Ríos Szalay, Relaciones Públicas, su Administración en las ORGANIZACIONES. México, Edit. Trillas, 2006, p.17.

¹¹ Ver en: Jorge Ríos Szalay, Relaciones Públicas, su Administración en las ORGANIZACIONES. México, Edit. Trillas, 2006, p.18.

De lo anterior se puede concluir que ambas funciones dentro de la organización deberán mantenerse en constante comunicación.”¹²

6.6.2 Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad es uno de los muchos instrumentos de las Relaciones Públicas, pero no representa de manera alguna la totalidad de las mismas.

Ejemplos de publicidad institucional son las campañas realizadas por la organización a través de medios de comunicación para dar a conocer a la misma, sus objetivos, políticas, o aquellas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad. Finalmente cabe señalar que una característica esencial de esta publicidad es que se dirige a todos los públicos, no sólo a los clientes.

6.7 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL MARKETING

Philip Kotler, catedrático de marketing en la Universidad de Northwestern, y autor de un libro de texto de marketing, afirma que las relaciones públicas constituyen la quinta "P" de la estrategia de marketing, que incluye otras cuatro: producto, precio, lugar (place) y promoción.

Cuando se utilizan las relaciones públicas para respaldar directamente los objetivos de marketing de la organización, se las denomina *comunicaciones de marketing*.

Dennis L. Wilcox, en su libro *Public Relations Writing and Media Techniques*, realiza una lista de ocho formas distintas en las que las actividades de relaciones públicas pueden contribuir a alcanzar los objetivos del marketing:

- Fomentar nuevos clientes potenciales para nuevos mercados, como las personas que preguntan sobre un producto tras haberlo visto en algún medio de comunicación.

¹² Ver en: Jorge Ríos Szalay, *Relaciones Públicas, su Administración en las ORGANIZACIONES*. México, Edit. Trillas, 2006, p.19.

- Proporcionar promociones de terceros, a través de periódicos, revistas, radio y televisión, mediante los comunicados de prensa sobre los productos o servicios de una empresa, la participación de la comunidad, los inventos y los nuevos planes.
- Crean estímulos de venta, normalmente mediante artículos en la prensa especializada sobre nuevos productos o servicios.
- Allanan el camino para las ventas.
- Mejoran la efectividad de la promoción y publicidad de una organización haciendo un seguimiento continuo y de apoyo sobre la organización y sus productos.
- Proporcionan una literatura de ventas gratuita, ya que los artículos sobre la empresa y sus productos pueden ser reimpresos como extractos informativos en los prospectos dirigidos a los consumidores.
- Establecen la empresa como fuente autorizada de información sobre un determinado producto.
- Ayudan a vender productos menores que no disfrutan de importantes presupuestos de publicidad.

7. INTERAGUA Y EL PROYECTO DE PROPÓSITO MÚLTIPLE CHONE (PPMCH)

Proactiva Medio Ambiente, junto con sus compañías asociadas Hidalgo e Hidalgo de Ecuador y Fanalca de Colombia, controlan y gestionan el 90% de las acciones de Interagua. El 10% restante pertenece al grupo ecuatoriano Equivía.

Proactiva Medio Ambiente es una empresa de servicios medioambientales, especializada en la gestión integral de agua y residuos. Entre las actividades que realiza constan: mantenimiento de redes de agua y/o alcantarillado, tratamiento de agua potable y/o residual, recolección de residuos sólidos urbanos, reciclaje de residuos industriales, construcción y operación de rellenos sanitarios, entre otras.

Esta compañía inició su actividad en el año 1996. Con sede en Madrid, España; opera en ocho países de Latinoamérica a través de una amplia red de delegaciones y empresas locales. Ecuador ha sido el último país en el cual ha iniciado gestiones.

Además, presta asistencia de calidad orientada al bienestar de sus clientes y usuarios a través de servicios avanzados en la gestión medioambiental (Normas ISO 9.000 y 14.000). Altamente preocupada de su responsabilidad con la sociedad, ha suscrito importantes compromisos dentro del pacto mundial de la ONU y trabaja permanentemente a favor del acceso a los servicios de primera necesidad para aquellos sectores considerados de alta vulnerabilidad, en diversos sectores del planeta.

Interagua, bajo el control de Proactiva Medio Ambiente, canaliza sus esfuerzos en mejorar el nivel de vida de los guayaquileños, mediante la dotación y ampliación de los servicios de agua potable y la construcción y/o operación de los sistemas de alcantarillado sanitario y pluvial.

Todo lo anterior se suma al respeto por el Medio Ambiente y al mejoramiento constante de las relaciones con la comunidad, integrando a ésta en diversas acciones concernientes a su bienestar, calidad de vida y entorno.

7.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE INTERAGUA

En Agosto del 2001, INTERAGUA gano mediante licitación internacional los derechos de concesión exclusiva, para el suministro y distribución de agua potable y servicios de alcantarillado en la ciudad de Guayaquil por plazo de treinta años. A través de la Empresa Cantonal de Agua Potable y Alcantarillado (ECAPAG), el Municipio de Guayaquil controla y regula a la Concesionaria el cumplimiento de las metas de inversiones y servicios, las cuales han sido divididas por quinquenios

7.1.1 BASE FILOSÓFICA

✓ MISIÓN

Su misión es suministrar un servicio en cumplimiento con el Contrato de Concesión a través de operaciones eficientes, contribuyendo de esta manera al mejoramiento de la calidad de vida que buscan los habitantes de Guayaquil, convirtiéndose de esta manera en un proveedor de servicios de agua y aguas servidas de mucha mayor cobertura, cuyos altos estándares han de ser un atributo permanentemente reconocido por sus clientes.

✓ VISIÓN

Interagua busca ser reconocida entre los mejores proveedores de servicios en América Latina en función de sus operaciones eficientes, de su innegable buen servicio y de los más altos estándares profesionales y éticos.

✓ OBJETIVOS

Los objetivos estratégicos del negocio están relacionados con el cumplimiento eficaz de las obligaciones de Interagua para con nuestros

cuatro grupos de interés a través de la implementación integral del Contrato de Concesión.

- Clientes – El objetivo principal es la satisfacción de los clientes, medida a través de encuestas periódicas. A corto plazo y en el contexto del Plan de Operación, la aplicación práctica y medida objetiva de esta satisfacción la constituye el cumplimiento eficiente de las Metas contractuales de Calidad incluyéndose aquí la expansión de las redes para aumentar la base de clientes.
- Comunidad – El objetivo de Interagua es constituir un apoyo a la comunidad como base para el crecimiento económico, reconociendo al mismo tiempo la implicación social de la pobreza y de la pobreza extrema en ciertos sectores de la comunidad. Adicionalmente se busca colaborar con el gobierno central y local, con el fin de mantener un ambiente de negocios en el cual las grandes inversiones que se requieren durante el periodo de concesión puedan llevarse a cabo con confianza.
- Empleados – Interagua tiene como meta el desarrollo de una fuerza laboral bien capacitada, orientada hacia el servicio y satisfecha, dispuesta y capaz de suministrar un servicio diario eficiente, como también de enfrentar cualquier emergencia que pudiere surgir.
- Accionistas–Interagua tiene como meta el mejoramiento del valor entregado a sus accionistas a través de una combinación de rentabilidad y crecimiento del negocio.

7.2 POLÍTICAS

Su política para con sus clientes es:

- Lograr las Metas de Calidad y adoptar un enfoque orientado hacia el servicio, que incluya un contacto más estrecho con las personas a través de los diversos medios de comunicación disponibles, incluyendo entre ellos un centro de atención al cliente para la resolución directa de inquietudes.

- Dar prioridad durante los primeros cinco años al mejoramiento general de la disponibilidad de agua, mediante el aumento de la presión dentro de la red y a la expansión de las redes de agua y alcantarillado.
- Atender a los clientes con respeto y sin prejuicios, y evitar proactivamente el trato preferencial y las prácticas corruptas.
- Dar los pasos necesarios para asegurar que la responsabilidad por el pago del servicio recaiga en forma justa sobre todas las personas que se benefician con el mismo.
- Promover el registro y la facturación de consumos mediante la instalación de medidores, incentivando el consumo racional del agua mediante la exacta determinación de los volúmenes consumidos.

7.2.1 Su política hacia la comunidad es:

- Promover y mantener contacto con grupos comunitarios y cooperar con ellos a fin de mejorar el servicio en las diferentes ubicaciones en las que operan.
- Mantener una relación de trabajo profesional y justa con la entidad reguladora, con los departamentos gubernamentales y autoridades municipales de Guayaquil, reconociendo sus roles respectivos en representación del pueblo a quien sirven.
- Tener relaciones justas y honestas con los proveedores y contratistas de Guayaquil a través de un sistema de adquisiciones transparente, eficiente y rápido.
- Lograr las Metas de Calidad que cumplan con el Contrato de Concesión.

Nuestra política hacia el empleado es:

- Promover una cultura abierta dentro de la cual todos los empleados puedan compartir la visión y misión declaradas, participando plenamente en hacerlas realidad.
- Ofrecer la oportunidad de auto-mejoramiento y progreso profesional con satisfacción en el trabajo.
- Buscar una mayor eficiencia individual y una óptima utilización de recursos dentro de una cultura de mejoramiento continuo.
- Permitir una máxima participación de los empleados en la administración de la empresa a todo nivel e implementar una práctica de remuneración ligada al desempeño.

7.2.2 Política de protección ambiental, salud y seguridad es:

- Realizar las actividades con el máximo cuidado para la protección ambiental, la seguridad y la salud en torno a sus clientes externos y a la sociedad.
- Están comprometidos en el logro y mantenimiento de un desempeño cero accidentes y trabajar con toda la participación necesaria para ser excelentes en prevención.

8.- PROVINCIA DE MANABÍ

8.1 GENERALIDADES

Manabí es una provincia ecuatoriana localizada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador continental, cuya unidad jurídica se ubica en la región geográfica del litoral, que a su vez se encuentra dividida por el cruce de la línea equinoccial. Su capital es Portoviejo. El Cantón Chone pertenece a la Provincia de Manabí.

Manabí con una población de 1,395.249 habitantes, es la tercera provincia más poblada de Ecuador.

GRÁFICO No 1



GRÁFICO No 2






8.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Provincia de Manabí, limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con la provincia de Esmeraldas, al este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos, al sur con la provincia de Santa Elena y al sur y este con la provincia de Guayas.

GRÁFICO No.3



<u>Capital</u>	 Portoviejo
• Población	230.586
• <u>Coordenadas</u>	 1°3'8"S, 80°27'20" =
<u>Entidad</u>	Provincia
• <u>País</u>	 Ecuador
Subdivisiones	22 cantones
Eventos históricos	
• Fundación	25 de junio de 1824
<u>Superficie</u>	
• Total	18 400 km²
<u>Altitud</u>	
• Media	6 - 350 msnm msnm
<u>Población (2013)</u>	
• Total	1 395 249 hab.
• <u>Densidad</u>	75,8 hab/km²

FUENTE: GOOGLE

8.3 CANTÓN CHONE

El cantón Chone es una entidad territorial subnacional ecuatoriana de la Provincia de Manabí, administrada por un municipio en sus instancias jurisdiccionales. Su sede y capital es Chone, donde residen todas sus principales instituciones públicas y privadas.

El cantón Chone se extiende a lo largo de toda la zona norte y septentrional de la provincia de Manabí, ocupando la mayor proporción territorial de dicha jurisdicción, ubicándose en la zona noroccidental de la región costa ecuatoriana y encontrándose situada en plena línea ecuatorial. Está dividida a nivel hemisférico por dicha principal línea paralela que la sobrevuela encima de un subsuelo productivo, húmedo y tórrido. Oficialmente consta dividida en 9 parroquias: 2 urbanas y 7 rurales.

GRÁFICO No.4



FUENTE: GOOGLE

La ciudad y el cantón Chone, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Municipalidad de Chone es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

GRÁFICO No 5



GRÁFICO No 6



El alcalde ocupa una dignidad significativa cuando asume sus funciones, tanto es así, que se lo considera heredero del jefe indio que dominó las zonas actuales de Chone en tiempos precolombinos, por lo que se considera que el rango a ocupar del alcalde en su despacho es el Sillón del Chuno y Sillón del Colibrí. Aunque el alcalde de Chone se encuentra sujeto a las mismas leyes que sus similares de otros cantones ecuatorianos y a las normativas implicadas en el desempeño de las funciones administrativas constadas en la Constitución, además históricamente los alcaldes de Chone fueron denominados Presidentes del Consejo Cantonal por períodos a mediados del siglo XX. De acuerdo con la legislación ecuatoriana vigente actualmente, el alcalde o alcaldesa de Chone también automáticamente adquiere un puesto en el concejo de su provincia asignada, es decir que se consagra jurídicamente como Consejero Provincial de Manabí.

8.3.1 Organización territorial

2 parroquias urbanas:

- Chone
- Santa Rita

7 parroquias rurales:

- Canuto (la más poblada y antigua del cantón manabita).
- Convento
- Chibunga

- San Antonio
- Eloy Alfaro
- Ricaurte
- Boyacá

8.4 Geografía

La ciudad está rodeada de cerros y lomas que forman pequeños sistemas de elevaciones litorales con alturas que sobrepasan los 100 metros sobre el nivel del mar. En una de las llanuras costeras más bajas de la zona Norte de Manabí es donde se encuentra ubicada la Ciudad de Chone siendo fundada geográficamente entre los territorios pantanosos, semisecos, subtropicales y húmedos que derivan de la Cordillera Occidental de los Andes adyacente directamente al Océano Pacífico y a los pueblos relacionados directamente con la geografía costeña. El relieve más alto está concentrado en la parte sur-este, siendo su mayor altitud en el Cerro Blanco con 560 metros.

La cadena montañosa se asemeja a una pequeña corriente o micro ascendencia de la Cordillera Occidental de los Andes. Por el lado Oeste y Noroeste de la ciudad se encuentra rodeada por tres elevaciones terráqueas que se definen como tres cerros, y el mayor de estos se ubica en el medio conformando el conocido mirador turístico Cerro Guayas, donde se encuentra edificada la estatua del Cristo Redentor de Chone.

8.5 Límites

Chone limita:

- Al norte con la provincia de Esmeraldas y el cantón Pedernales;
- Al sur con los cantones de Pichincha, Bolívar y Tosagua;
- Al este con El Carmen, Flavio Alfaro y la provincia de Los Ríos y,
- Al oeste con los cantones Sucre, Junín, Jama y Pedernales.

Coordenadas geográficas

- Latitud S 0° 50' / S 0° 40' y
- Longitud W 80° 15' / W 80° 0'

8.6 Hidrografía

En Chone está la cuenca hídrica más grande de la provincia, que la forma el Río Chone y sus afluentes. En el norte del cantón nacen las micro cuencas del Peripa y del Daule.

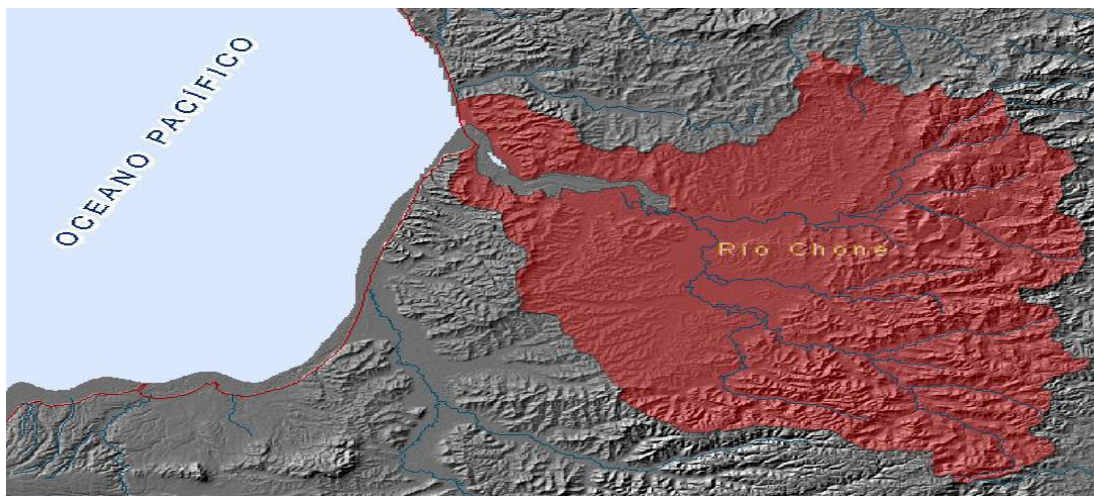
La red hidrográfica está constituida por ríos, terrenos sujetos a inundación, lagos y charcos intermitentes, y esteros, entre los principales se encuentran: Chone, con sus afluentes Garrapata, Mosquito, Grande, Santo, Sánchez, La Pulga, Cañitas, Zapallo, Monito, Cucuy, Palalache, Convento, Manta Blanca, Plátano, La Iguana, YahUILa y Quiebra Cabeza.

8.6.1 CUENCA HIDROGRÁFICA CANTÓN CHONE

La cuenca del Río Chone está comprendida entre las coordenadas 1°4'15.04"S, 0°27'20.14"S; 80°27'14.23"W, 79°52'11.79"W, y cubre un área de aproximadamente 2.267 Km² (ver Figura 1). Limita al norte con las cuencas del Río Briseño y Río Jama al sur con las cuencas del Río Portoviejo y Río Guayas, al este con el océano pacífico, la cuenca del Estero Pajonal y al oeste con la cuenca del Río Guayas. (FAO, 2013)

En la zona baja de la cuenca, los paisajes litorales poseen formas fluvio marinas y planas con altitudes entre 0 y 100 msnm. En la zona media, los relieves son colinados suaves y algunas áreas de valles fluviales; hacia el este, en la zona alta de la cuenca del río Chone los relieves abruptos van tomando presencia de entre 100 y 400 msnm. Existen también zonas de paisaje de mesa, llegando a tener altitudes de hasta 600 msnm.

GRÁFICO No.5



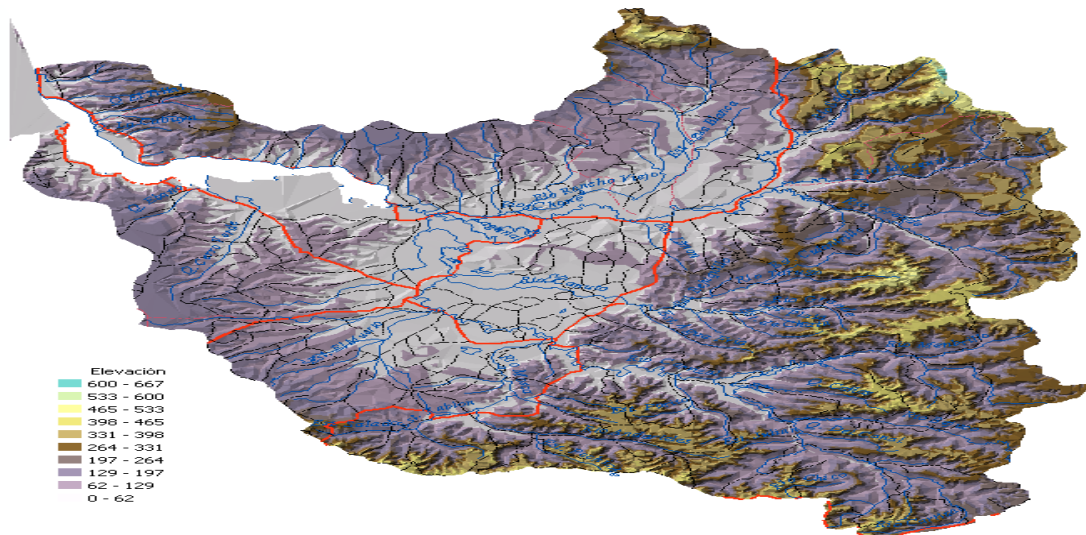
FUENTE: **SIGAGRO**; Proyecto de Adaptación al Cambio Climático en el Ecuador (Proyecto PACC)

La topografía de la cuenca varía desde el nivel del mar hasta los 700 msnm (Figura 2). Las pendientes que predominan están en el rango de 10 y 40% en las zonas medias. En general la topografía de la cuenca en la zona media favorece en temporadas invernales a la formación de áreas de inundación; mientras que en las zonas altas los fuertes procesos erosivos se manifiestan en la alta ocurrencia de movimientos en masa. (FAO, 2013)

Por su ubicación entre la línea de playa y la cordillera Costanera, su régimen de precipitaciones es muy característico siendo variado en su espacialidad y temporalidad. La cuenca se caracteriza por una época invernal fuerte coincidente con los primeros meses del año y un verano extendido entre mayo a noviembre, teniendo promedios máximos anuales de 1.500 – 1.750 mm en la franja occidental de la cuenca coincidiendo con las cumbres de la Cordillera costanera y perteneciente a los cantones de Pichincha, Bolívar y Chone. A su vez los promedios mínimos anuales de precipitaciones entre 0-500 mm se registran sobre la línea de playa, al extremo oriental de la cuenca, perteneciendo a las jurisdicciones de los cantones San Vicente y Sucre. El rango de la temperatura media multianual oscila entre 22 y 28° C. Este corto rango de temperatura radica en su relativa poca gradiente

altitudinal. Existe homogeneidad de la temperatura media sobre la cuenca siendo esta de 24 a 26 °C.

GRÁFICO No.6



Imágenes DTM Nasa; Proyecto de Adaptación al Cambio Climático en el Ecuador (Proyecto PACC)

8.7 Condiciones climatológicas

La Ciudad más importante de la Cuenca del Río Chone es la ciudad de Chone, ubicada en la zona central de la provincia de Manabí, y emplazada cerca de la confluencia de los tres principales afluentes del Río Chone: río Grande, Mosquito y Garrapata. En esta zona, los ríos fluyen sobre una extensa llanura aluvial formando una serie de meandros, con pendientes que disminuyen progresivamente aguas abajo. El promedio de precipitación anual es de 1260 mm, concentrada en unos meses, exponiendo la ciudad a frecuentes desbordamientos de ríos, llegando a registrarse cerca de 200 inundaciones en los últimos 35 años (MIDUVI, 2.000).

Debido a las condiciones climáticas de la cuenca hidrográfica de la ciudad de Chone hay precipitaciones anuales superiores a los 3500 mm en presencia del fenómeno El Niño; y menores a los 500 mm, en los años en los cuales se presenta el fenómeno atmosférico denominado La Niña, unido

a la confluencia de los tres principales tributarios del río Chone, el río Grande, Mosquito y Garrapata, hacen de este lugar un sitio de alta vulnerabilidad para las inundaciones que frecuentemente se suscitan en esta jurisdicción.

En el estudio realizado por el Programa para la Adaptación al Cambio Climático en el Ecuador, se realizó una secuencia de tiempo para la precipitación y temperatura, donde claramente se puede ver un ligero aumento en la temperatura promedio y prácticamente sin cambio en la precipitación.

Últimamente se ha registrado el aumento de su vulnerabilidad a las inundaciones debido a la construcción de varios obstáculos en el cauce del río, el depósito de residuos en el cauce, la ocupación de áreas inundables y la construcción de obras viales que represan el agua desbordada, entre otros, y no al aumento de la precipitación. Todo esto genera importantes daños a la infraestructura urbana, a la salud de los habitantes, al medio ambiente y perjuicios a la economía, alterando el normal funcionamiento de la ciudad y su población.

8.8 Condiciones Socio Productivas

Chone es el cantón más grande de la provincia de Manabí, su vinculación económica se basa en la producción agrícola, pecuaria, forestal y piscícola.

La producción agrícola se divide en cultivos de ciclos cortos (maíz, yuca, arroz, papaya melón, sandía, pimiento, tomate, pepino) y cultivos perennes (cacao, frutas cítricas, plátano), se encuentra rodeado por cordón montañoso y un valle creciente en el sector del humedal y concluye en el estuario y cruzado por el Río Chone que da origen a la cuenca hidrográfica más grande de la provincia. El principal uso del suelo es pastos para la ganadería con el 66,7% del total del territorio del cantón. Los cultivos permanentes como la fruticultura (café, cacao, banano, cítricos, etc.) ocupan el segundo lugar en importancia en el cantón con el 13,2% y le sigue en importancia los

remanentes de bosques naturales con 12,8% del área total del cantón, como se aprecia en el siguiente cuadro:

8.8.1 USO DEL SUELO EN EL CANTÓN CHONE

CUADRO No.1 USO DE SUELOS

DETALLE	Áreas (ha)	%
Cultivos permanentes	41.114	13,2
Cultivos transitorios, barbechos	11.158	3,6
Descanso	6.382	2
Pastos cultivados	207.843	66,7
Pastos naturales	2.563	0,8
Bosque natural, montes	39.782	12,8
Otros usos	2.925	0,9
TOTAL	311.767	100

Fuente: Censo Nacional Agropecuario, 2000
Elaborado por: Patricia Manosalvas

8.9 Producción Agrícola

La producción agrícola se divide en cultivos de ciclos cortos (maíz, yuca, arroz, papaya melón, sandía, pimiento, tomate, pepino) y cultivos perennes (cacao, frutas cítricas, plátano), todos en un orden de área sembrada e importancia comercial.

Chone es un Cantón que reúne condiciones netamente agropecuarias por lo que la mayoría de los habitantes se dedican a la labor del cultivo de cítricos.

Los meses de mayor producción son junio, julio, agosto y septiembre, presenciando una gran cantidad de productos cítricos (mandarina, naranja, toronja, maracuyá).

CUADRO No.2 Cantón Chone Superficie Plantada

PRODUCTO	Área (ha)
ARROZ	1.061
MAÍZ	6.278
YUCA	217
BANANO	1.112
CACAO	17.205
CAFÉ	813
MANDARINA	370
MARACUYA	613
PLÁTANO	687

Fuente: Censo Nacional Agropecuario, 2000
Elaborado por: Patricia Manosalvas

El desperdicio de la producción es una constante, ya que las grandes empresas compran los productos a un precio bajo, manifestando la falta de comercialización asociativa de organizaciones campesinas. Los cultivos de los productos se han sectorizado de forma natural, la maracuyá por ejemplo, se produce en la zona de la parroquia Convento y en la parroquia San Antonio. La naranja, mandarina, toronja se sitúan mayormente en la zona de Río Grande, Pavón, Ricaurte y Convento. Por esta razón, en estos lugares en los meses de mayor producción se aprecia gran cantidad de compradores o intermediarios que vienen principalmente de Colombia a comprar el producto, transportado en mulas a su destino.

8.10 Producción Pecuaria

Chone es uno de los cantones ganaderos más importantes de Ecuador, con un número aproximado de 198.082 cabezas de ganado bovino, correspondiente al 25,30 % de la producción en la Provincia de Manabí y el 5,42% del país. Manabí es la mayor productora de ganado bovino a nivel nacional con el 17,47% del total de cabezas de ganado vacuno existentes en el Ecuador.

Según el último Censo Agropecuario realizado en el país en el año 2000, establece que el cantón Chone produce el 29.12% de leche (96 mil litros por día), misma que es obtenida en su mayor parte (85%) por pequeños productores que producen alrededor de 40–200 Lts. diarios y que están sujetos a vender sus productos a precios bajos establecidos por intermediarios. Además, la producción de carne bovina con 220 mil reses lo han convertido en el cantón más ganadero del país. (AME-Secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo)

El sector ganadero en Chone vende su producción casi exclusivamente en el mercado doméstico, que se encuentra protegido por tarifas altas a la importación. Pese a la producción generada en la zona, que determina que Chone tenga un Producto Interno Bruto (PIB) que supera los 136 millones de dólares, los campesinos de la misma son pobres; es así que un 61,93% de la población rural vive en extrema pobreza con necesidades básicas insatisfechas, puesto que la mayor parte de las utilidades son obtenidas por intermediarios.

9.- ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO CANTÓN CHONE.

9.1 Indicadores Sociales en Cifras

Según el SIISE (2008), la población del Cantón Chone es de 131.876 con una tasa de crecimiento de 1.3% anual, en el año 2009 la población era de 133.588 habitantes. La mayoría de la población tiene acceso a vivienda, pero el índice indica que casi la mitad de la población no la tiene. Casi la totalidad de los niños en edad escolar asisten a la escuela (80,9%), pero existe una disminución muy pronunciada en la tasa neta de asistencia a la secundaria, solo el 33,7% de los jóvenes asisten al colegio, y menos aún, solo el 5.5% alcanzan una educación superior. Es decir, existe un alto porcentaje de abandono de la escuela en el cantón. La tasa de mortalidad infantil es bastante alta, así como el índice de necesidades básicas insatisfechas (NBI) que llega al 48% de la población. El acceso a la salud,

medido a través del índice de salud es del 53%, indicando que existe un importante porcentaje de la población que no tiene acceso a la salud.

CUADRO No. 3 Indicadores Sociales del Cantón Chone

INDICADORES SOCIALES	
Habitantes	2010 – 126.491
Índice de vivienda	51,76%
Índice de desarrollo social	51,97%
Índice de escolaridad	5,40
Tasa neta asistencia primaria	80,9%
Tasa neta asistencia secundaria	33,7%
Tasa neta asistencia superior	5,5%
Índice de salud	53,1%
Índice de desnutrición	38,92
Tasa de mortalidad infantil	61,6%
Índice de necesidades básicas insatisfechas	48,03%

Fuente: SIISE

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.2 SEXO

La población de acuerdo con el último censo de Población y vivienda realizado por el INEN 2010, la población el Cantón Chone fue de 126.491 personas, existiendo equidad de género en un 50% para hombres y el restante 50% para mujeres, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.4. SEXO

AREA # 1303	CHONE	
Sexo	Casos	%
Hombre	63283	50
Mujer	63208	50
Total	126491	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.3 EDAD

La población joven en el Cantón Chone menor a 30 años conjuntamente representan el 58%, mientras que la población de edad mediana entre 30 a 49 años, representan el 23%, mientras la población madura cuya edad es superior a los 50 años suman el restante 19%, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.5. EDAD

AREA # 1303	CHONE		
Grupos quinquenales de edad	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	2241	2	2
De 1 a 4 años	10533	8	10
De 5 a 9 años	14439	11	22
De 10 a 14 años	14347	11	33
De 15 a 19 años	12915	10	43
De 20 a 24 años	10323	8	51
De 25 a 29 años	8847	7	58
De 30 a 34 años	8157	6	65
De 35 a 39 años	7930	6	71
De 40 a 44 años	7292	6	77
De 45 a 49 años	6818	5	82
De 50 a 54 años	5783	5	87
De 55 a 59 años	4964	4	91
De 60 a 64 años	3747	3	94
De 65 a 69 años	2762	2	96
De 70 a 74 años	2107	2	97
De 75 a 79 años	1392	1	99
De 80 a 84 años	1005	1	99
De 85 a 89 años	544	0	100
De 90 a 94 años	240	0	100
De 95 a 99 años	78	0	100
De 100 años y más	27	0	100
Total	126491	100	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.4 VIVIENDA

En el Cantón Chone se registran 35.898 viviendas particulares, es decir un promedio de 3.5 personas por vivienda.

CUADRO No.6 VIVIENDA

AREA # 1303	CHONE	
Tipo de la vivienda agrupado	Casos	%
Particular	35898	100
Colectiva	40	0
Total	35938	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.5 ACCESO PRINCIPAL A LA VIVIENDA

Las tres formas de acceso más común a las viviendas en este cantón son: 1.- Calle o carretera empedrada; 2.- camino, sendero chaquiñán y 3.- calle o carretera lastrada, las cuales conjuntamente representan el 84% como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.7 ACCESO A VIVIENDA

AREA # 1303	CHONE	
Vía de acceso principal a la vivienda	Casos	%
Calle o carretera adoquinada, pavimentada o de concreto	5708	16
Calle o carretera empedrada	10617	30
Calle o carretera lastrada o de tierra	9340	26
Camino, sendero, chaquiñán	9986	28
Río /mar / lago	144	0
Otro	103	0
Total	35898	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.6 PROCEDENCIA PRINCIPAL DEL AGUA

La tres procedencias principales de agua para las viviendas, por orden de importancia son: a) de pozo, b) red pública de agua, c) de río, vertiente. Cabe señalar que agua de red pública apenas representa el 38%, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.8 PROCEDENCIA DEL AGUA

AREA # 1303	CHONE	
Procedencia principal del agua recibida	Casos	%
De red pública	11573	38
De pozo	11921	39
De río, vertiente, acequia o canal	4056	13
De carro repartidor	1959	6
Otro (Agua lluvia/albarrada)	1034	3
Total	30543	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.7 ELIMINACIÓN DE LA BASURA

La eliminación de las basuras generadas en los hogares principalmente se lo hace por medio de carro recolector con el 52% y un 36% lo quema, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.9 ELIMINACIÓN DE LA BASURA

AREA # 1303	CHONE	
Eliminación de la basura	Casos	%
Por carro recolector	15963	52
La arrojan en terreno baldío o quebrada	2543	8
La queman	10977	36
La entierran	468	2
La arrojan al río, acequia o canal	409	1
De otra forma	183	1
Total	30543	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.8 ELIMINACIÓN DE LA BASURA

El 87% de la población no cuenta con teléfono convencional en sus hogares y apenas un 13% si lo tiene, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.10 ELIMINACIÓN DE LA BASURA

AREA # 1303	CHONE	
Disponibilidad de teléfono convencional	Casos	%
Si	3983	13
No	26808	87
Total	30791	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.9 DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CELULAR

El 70% de los censados cuentan con teléfono celular y un 30% no lo tienen, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.11 DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CELULAR

AREA # 1303	CHONE	
Disponibilidad de teléfono celular	Casos	%
Si	21534	70
No	9257	30
Total	30791	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.10 DISPONIBILIDAD DE INTERNET

Apenas el 4% de la población del Cantón Chone cuenta actualmente con conexión para internet y el restante 96% no lo tiene, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.12 DISPONIBILIDAD DE INTERNET

AREA # 1303	CHONE	
Disponibilidad de internet	Casos	%
Si	1360	4
No	29431	96
Total	30791	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.11 DISPONIBILIDAD DE COMPUTADORA

Apenas el 11% de los censados contaban con una computadora en su hogar, mientras el restante 89% no lo tiene, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.13 DISPONIBILIDAD DE COMPUTADORA

AREA # 1303	CHONE	
Dispone de computadora	Casos	%
Si	3510	11
No	27281	89
Total	30791	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.12 ANALFABETISMO

El 88% de la población sabe leer y escribir y el restante 12% no lo sabe y este porcentaje representa el analfabetismo en el Cantón Chone, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.14 ANALFABETISMO

AREA # 1303	CHONE	
Sabe leer y escribir	Casos	%
Si	100464	88
No	13253	12
Total	113717	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.13 NIVEL EDUCATIVO

Los tres niveles educativos más importantes en el Cantón Chone son:

1.- Primario con el 39%; 2.- Secundario 19%; 3.- Superior el 11%, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.15 NIVEL EDUCATIVO

AREA # 1303	CHONE	
Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Casos	%
Ninguno	8899	8
Centro de Alfabetización/(EBA)	1933	2
Preescolar	1335	1
Primario	44637	39
Secundario	22006	19
Educación Básica	10706	9
Bachillerato - Educación Media	5983	5
Ciclo Post bachillerato	1390	1
Superior	12121	11
Postgrado	634	1
Se ignora	4073	4
Total	113717	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.14 OCUPACIÓN

Los sectores de ocupación más importante que tiene la población en este cantón, por orden de importancia son:

1. Jornalero o peón, con el 29%.
2. Cuenta propia, el 25%
3. Empleado del Estado y empleado privado, con el 14% respectivamente.

CUADRO No.16 OCUPACIÓN

AREA # 1303	CHONE	
Categoría de ocupación	Casos	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	5994	14
Empleado/a u obrero/a privado	6096	14
Jornalero/a o peón	12219	29
Patrono/a	1335	3
Socio/a	368	1
Cuenta propia	10749	25
Trabajador/a no remunerado	903	2
Empleado/a doméstico/a	1814	4
Se ignora	3350	8
Total	42828	100

FUENTE: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

9.15 AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL

El 67% de la población en este cantón no aporta a la seguridad social; luego en importancia le sigue el Seguro Campesino con el 17%, y en tercer lugar IESS general con el 8%, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.17 AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL

AREA # 1303	CHONE	
Aporte o afiliación a la Seguridad Social	Casos	%
Seguro ISSFA	139	0
Seguro ISSPOL	107	0
IESS Seguro general	7542	8
IESS Seguro voluntario	759	1
IESS Seguro campesino	15911	17
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	785	1
No aporta	62268	67
Se ignora	5628	6
Total	93139	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

10.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

10.1 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. (edsonandy.blogspot.com, 2013)

10.1.1 Factor económico

Hace referencia a las Fuerzas que actúan sobre el comportamiento de la economía y que actúan sobre las actividades que desarrolla la empresa. Los mercados requieren poder de compra además de gente. Este apartado consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

10.2.2 Inflación

Es importante analizar a la inflación en general para cualquier actividad económica, más aún cuando sabemos que de ésta depende que se incremente, se mantenga o bajen los precios de los principales productos, además de influir en el valor real del dinero y repercutir en las tasas de interés. (Mochón, 2003)

CUADRO No.1

INFLACIÓN DEL ECUADOR

AÑO	INFLACIÓN
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,77

Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.1

ÍNDICES DE INFLACIÓN (2006-2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado por: Patricia Manosalvas

Como se observa en el gráfico, la inflación se ha mantenido inferior al 10% es decir de un dígito durante los últimos años, existe cierta estabilidad en cuanto al margen de inflación. En relación a la inflación del año 2012 con respecto a 2011 ha sido inferior; lo que resulta un factor favorable para la

población que vive en el Cantón Chone Provincia de Manabí, por lo que se convierte en una “Oportunidad”

Análisis

OPORTUNIDADES Inflación sin mayor variación, permite planificar un proyecto socio económico para los afectados del Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH).

10.2.3 Producto Interno Bruto (PIB)

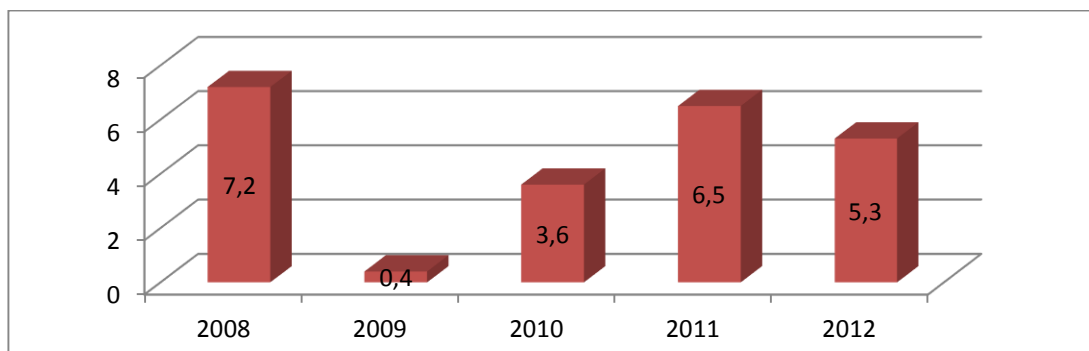
La medida más común para medir el desempeño económico de una nación es el producto interno bruto (PIB), que es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un período, generalmente de un año (Tucker, 2002). Por lo tanto el PIB excluye la producción de las empresas en el extranjero

CUADRO No.2 CRECIMIENTO PIB %

AÑO	PIB
2008	7,2
2009	0,4
2010	3,6
2011	6,5
2012	5,3

Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.2 CRECIMIENTO DEL PIB EN PORCENTAJES



Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado por: Patricia Manosalvas

Ecuador ha obtenido interesantes tasas de crecimiento del PIB durante los últimos años, con excepción del 2009 que apenas creció un 0,4% con respecto al 2008. Sin embargo para 2012 fue ligeramente inferior al 2011, a pesar de ello ha tenido un crecimiento superior al 5%, lo que indica un sector productivo que se encuentra dinámico y activo, lo que favorece el desarrollo de la obra nacional como es el caso del **Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH)**.

Análisis

OPORTUNIDAD	Para el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH), resulta una oportunidad porque este proyecto contribuye a un mayor desarrollo comercial, agrícola, industrial y de servicios, existirá por tanto mayor consumo
--------------------	--

10.2 Factor Político

El gobierno nacional está impulsando el desarrollo del Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH). Es uno de los mejores proyectos emblemáticos de la Secretaría del Agua, que servirá para el control de inundaciones y para el riego de 1.250 hectáreas en la provincia costera de Manabí, a más de favorecer a 100 mil habitantes de la localidad de Chone.

La inversión del proyecto es de 50 millones de dólares. “Son los pobladores de Chone quienes sufren las consecuencias con pérdidas económicas, en el campo se pierde la producción de los sembríos”, indicó Walter Solis, Secretario Nacional del Agua, en el programa El Ciudadano TV, transmitido por la televisión pública del Ecuador.

Sin embargo, el Ing. Walter Solis indicó que el proyecto multipropósito ayudará a mitigar las inundaciones, mas no se van a eliminar.

Fuente:<http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/proyecto-multiprop%C3%B3sito-chone-impulsa-igualdad-uso-agua.html>

Análisis

OPORTUNIDAD Para este proyecto resulta una oportunidad porque el Gobierno Nacional apoya el desarrollo de esta obra la cual favorecerá a 100.00 habitantes

10.3 Factor Legal

Será necesario el cumplimiento de algunos requisitos, leyes reglamentos que son imprescindibles para la puesta en marcha del proyecto, el cual en este año 2013 se ha generado un sin número de inconvenientes e incluso actualmente la empresa **china Tiesiju**, encargada de construir el **Proyecto Multipropósito Chone**, en la provincia de **Manabí**, fue notificada del cese de su contrato. La constructora trabajaba en la primera fase del proyecto que consiste en un canal de encauzamiento y una represa en **El Jobo de Río Grande**.

El proyecto **Multipropósito Chone** tiene dos finalidades. La primera dotar de agua potable al cantón manabita por medio de la construcción de una represa y la segunda evitar inundaciones, a través de un sistema de desagüe y encauzamiento del río Grande.

El proyecto tiene un avance del 54% y según los plazos establecidos en el contrato, debería entregarse en octubre del 2013, lo cual no se va a cumplir. Factor que resulta una amenaza para la consecución este proyecto

Análisis

AMENAZA Para este proyecto resulta una amenaza el retiro de la empresa china **Tiesiju**, encargada de construir el **Proyecto Multipropósito Chone**, al ser notificada del cese del contrato, por sus incumplimientos, lo que va a paralizar estas obra.

10.4 Factor Tecnológico

Según la **Secretaría Nacional del Agua (Senagua)**, la decisión se debe a los continuos incumplimientos de la empresa. El 16 de junio del 2012, una comisión técnica que fuera contratada para la fiscalización, y que se conformó con profesionales de la Escuela Superior Politécnica del Ejército, estableció que el contratista no demuestra condiciones técnicas, ni de

Talento Humano, adecuadas para afrontar la construcción de las obras del Proyecto Propósito **Múltiple Chone**.

Factor que resulta una amenaza para el proyecto, ya que por este motivo se rescindió el contrato con la empresa contratista.

Análisis

AMENAZA Resulta una amenaza, porque no se han cumplido con las normas técnicas que requiere el desarrollo de este proyecto, a tal punto que las observaciones realizadas obligaron a paralizar la obra

11.- ANALISIS COMPETITIVO DEL MERCADO PARA LA EMPRESA

11. 1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Este modelo delinea las fuerzas primarias que determina la competitividad dentro de una industria, o sector cómo se relacionan las fuerzas entre sí. El modelo de Porter sugiere que, para desarrollar estrategias organizacionales eficaces, el administrador debe comprender y oponerse a estas fuerzas dentro de una industria para determinar el nivel de competitividad en una organización. El término mercado se refiere a los clientes y consumidores, mientras que el término industria se refiere al mercado de competidores (Chiabonato, 2004)

GRÁFICO No. 3 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Google

Elaborado por: Patricia Manosalvas

11.1.1 F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.

- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

(Infomanages, 2012)

11.1.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusividad de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

11.1.3 (F3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

11.1.4 (F4) Amenaza de productos sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

11.1.5 (F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector; cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

11.2 Aplicación

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

La amenaza o el poder de la fuerza son:

5: muy fuerte.

4: fuerte.

3: mediana, mediano.

2: débil.

1: muy débil.

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

➤ AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Se requiere un nuevo contratista para que ejecute el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH), para lo cual se debe evaluar:

CUADRO No.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

BARRERAS DE ENTRADA	Calificación
Economía de Escala (empresa con trayectoria internacional)	5
Identidad de la Marca	5
Requisitos de Capital	5
Acceso a los Clientes	2
Acceso a Proveedores	3
SUMAN	20
PROMEDIO	4,00

FUENTE: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto
Realizado por: Patricia Manosalvas

Realizando la sumatoria de las calificaciones obtenidas por las variables anteriormente analizadas se ha determinado que la fuerza de “Barreras de Entrada, para el ingreso de una empresa contratista para el proyecto Multipropósito Chone, tiene un valor promedio de 4,00 es decir resulta ser “FUERTE”, por lo que se concluye que “SI” existen barreras de entradas difíciles de sortear.

➤ AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos son los brindados por instituciones gubernamentales, como es el caso de los Ingenieros del Ejército, que podrían tomar la obra

CUADRO No. 4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS	Calificación
Ingenieros del Ejército	2
Otras Instituciones Gubernamentales o Municipales	2
SUMAN	4
PROMEDIO	2.00

FUENTE: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto
Realizado por: Patricia Manosalvas

Análisis: La amenaza de productos sustitutos, como se aprecia en el cuadro, “DEBIL”

➤ **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

CUADRO No.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	Calificación
Proveedores de Mano de Obra Calificada	2
Proveedores de Materiales de Construcción	5
Proveedores de Servicios Técnicos y Profesionales	2
Proveedores Varios	3
SUMAN	12
PROMEDIO	3.00

FUENTE: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

Realizado por: Patricia Manosalvas

Realizando la sumatoria de las calificaciones obtenidas por las variables anteriormente analizadas se ha determinado que la fuerza de “Poder de Negociación Proveedores”, tiene un valor promedio de 3.00, es decir resulta ser “MEDIANA”.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

CUADRO No.6 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	Calificación
Los pobladores del sector tienen influencia para el desarrollo e implementación del proyecto.	5
En el sector de proyecto existe organizaciones, comunidades, que no apoyen el desarrollo del proyecto	3
Requerimientos adicionales del cliente (Estado) con respecto al proyecto	5
Poder de negociación a formar gremios, grupos Asociaciones, los moradores del sector	5
SUMAN	18
PROMEDIO	4.50

FUENTE: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

Realizado por: Patricia Manosalvas

Realizando la sumatoria de las calificaciones obtenidas por las variables anteriormente analizadas se ha determinado que la fuerza de “Poder de Negociación de los Consumidores tiene un valor promedio de 4.50 es decir resulta ser “MUY FUERTE”

Rivalidad entre competidores actuales

No existe competidores, ya que es una obra que se concesiona a un solo ganador, por lo que la rivalidad de competidores es “0”, es decir “MUY DEBIL”

CUADRO No.7 Rivalidad entre competidores actuales

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Calificación
Variedad de Competidores	0
SUMAN	0
PROMEDIO	0

FUENTE: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

Realizado por: Patricia Manosalvas

CUADRO No.8 MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS

FACTORES	MUY DÉBIL	DÉBIL	MEDIANA	FUERTE	MUY FUERTE
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	X				
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS		X			
PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES			X		
PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES				X	
AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)					X

FUENTE: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto
Realizado por: Patricia Manosalvas

12. ANÁLISIS FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. (Deguate.com)

GRÁFICO No.4



Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm#.UkmVnb6HeUk>.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo. (Deguate.com)

El FODA lo aplicamos para la implementación de un Plan de Comunicacional para el Reasentamiento y Desarrollo Socio Económico para la población afectada con el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH).

12.1. FORTALEZAS

- Disponer de personal calificado para el manejo, desarrollo del Plan Comunicacional.
- Disponer de recursos económicos presupuestarios para su desarrollo.
- Contar con el interés y apoyo de la población afectada.

12.2. OPORTUNIDADES

- Tener una inflación en el país sin mayor variación, permite planificar un proyecto socio económico para los afectados del Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH).
- Contar con el apoyo gubernamental y municipal para su realización

12.3. DEBILIDADES

- Falta de organización y planificación por parte del contratista para la ejecución de la obra.
- El contratista es una empresa extranjera que no conoce la realidad nacional y su cultura, en particular la del Cantón Chone Provincia de Manabí

12.4. AMENAZAS

- Terminación del contrato con el actual contratista y que salga licitación nuevamente la obra.
- Que el proyecto adolezca de fallas técnicas que demoren la obra.
- Falta de presupuesto que obligue a paralizar la obra.

12.5. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATÉGICAS

Estrategia de comunicación entendida como “un conjunto de acciones de comunicación, dispuesto en un tiempo y en un territorio determinados, que involucra a grupos de interlocutores inmersos en situaciones de comunicación específicas, para contribuir a alcanzar un fin establecido previamente”, Es una herramienta mucho más cercana a la dinámica cotidiana de las organizaciones y las comunidades, que a la dinámica de los medios de comunicación. (Aler.org, 2013)

Las estrategias comunicacionales que se van a implementar son:

Publicidad para llegar al público Meta.

- Tv, local de la Provincia de Manabí
- Radios locales, tanto a nivel de la Provincia de Manabí y en especial en el Cantón Chone.
- Vallas Publicitarias, en las principales carreteras en la Provincia de Manabí y principalmente en el Cantón Chone.

- Hojas Volantes, que serán repartidos en el Cantón Chone, principalmente en la ciudad y sus alrededores.
- Poster, se pegarán principalmente en la ciudad de Chone y sus alrededores.

Relaciones Públicas

- Presentación del Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), en asociaciones, gremios, población afectada, señalando las ventajas y oportunidades que se van a crear con su desarrollo e implementación.
- Dar a conocer al público objetivo; todos los beneficios económicos que tendrán al momento de expropiación, el cual se efectuará a precios justos y de mercado.
- Mejoramiento del nivel socio económico de la población afectada a través del desarrollo de cursos y capacitación para que encuentren actividades lucrativas que les permita mejorar su economía.
- Otorgamiento de líneas de crédito una vez que las personas hayan sido capacitadas.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Método de Investigación

1.1. Método inductivo:

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Por ejemplo: mediante la observación de la productividad de un grupo de trabajadores ante determinados factores de motivación, se obtiene una teoría acerca de la motivación en la organización.

El método inductivo utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos. Inicialmente, se separan los actos más elementales para examinarlos en forma individual, se observan en relación con fenómenos similares, se formulan hipótesis y a través de experimentación se contrastan.

1.2 Técnica de Investigación

La técnica aplicada fue la encuesta, es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

1.3 Segmentación de la población objetivo

La población objeto de estudio son los pobladores del Cantón Chone, que son de 126.491 habitantes. De los cuales se encuestará a la población comprendida entre los 18 a los 65 años, que suman 69.579 personas, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Población Cantón Chone

CUADRO No.1 Población Cantón Chone

AREA # 1303	CHONE		
Grupos quinquenales de edad	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	2241	2	2
De 1 a 4 años	10533	8	10
De 5 a 9 años	14439	11	22
De 10 a 14 años	14347	11	33
De 15 a 19 años	12915	10	43
De 20 a 24 años	10323	8	51
De 25 a 29 años	8847	7	58
De 30 a 34 años	8157	6	65
De 35 a 39 años	7930	6	71
De 40 a 44 años	7292	6	77
De 45 a 49 años	6818	5	82
De 50 a 54 años	5783	5	87
De 55 a 59 años	4964	4	91
De 60 a 64 años	3747	3	94
De 65 a 69 años	2762	2	96
De 70 a 74 años	2107	2	97
De 75 a 79 años	1392	1	99
De 80 a 84 años	1005	1	99
De 85 a 89 años	544	0	100
De 90 a 94 años	240	0	100
De 95 a 99 años	78	0	100
De 100 años y más	27	0	100
Total	126491	100	100

Fuente: INEC, CENSO 2010

Elaborado por: Patricia Manosalvas

Determinación del tamaño de la muestra

Los personas encuestadas fueron habitantes de la ciudad de Chone, en edades comprendidas entre los 18 hasta los 65 años, que totalizan una población de 69.579 personas, de ellas se tomará una muestra significativa y aleatoria, en base a la siguiente fórmula:

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P*Q*N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P*Q}$$

Z = Valor estadístico

N = tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia (Si, es beneficioso el proyecto para Chone)

q = Probabilidad de fracaso (No, es beneficioso el proyecto para Chone)

E = Error máximo.

DATOS ESTADÍSTICOS

CUADRO No.2

VALOR ESTADÍSTICO (Z)	1,96
P	0,5
Q	0,5
POBLACIÓN (N)	69.579
ERROR €	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 69.579}{(0.05)^2 * (69.579 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{66.824}{173.95 + 0.9604} = \frac{66.824}{174.91} = 382,04$$

Obteniendo como resultado un total de 382 personas a ser encuestadas

n = 382 encuestas

f. RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE LOS DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

CUADRO No.1 Usted vive en el Cantón Chone?

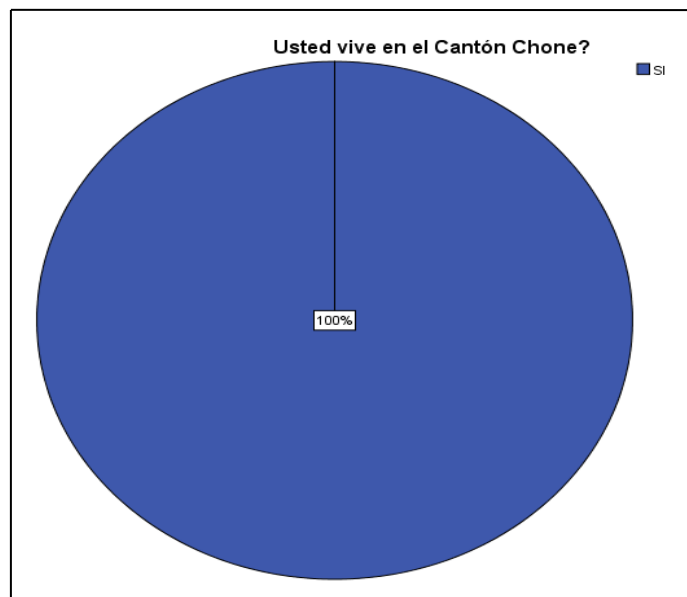
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	382	100,0	100,0	100,0

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.1.



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados viven en el cantón Chone, por lo que los resultados obtenidos en esta investigación son válidos, lo cual permitirá analizar cómo la población se ha visto afectada con el Proyecto de Propósito Múltiple Chone, así como también cuáles serían los recursos

comunicacionales más apropiados para difundir la información requerida por la comunidad.

CUADRO No.2 EDAD

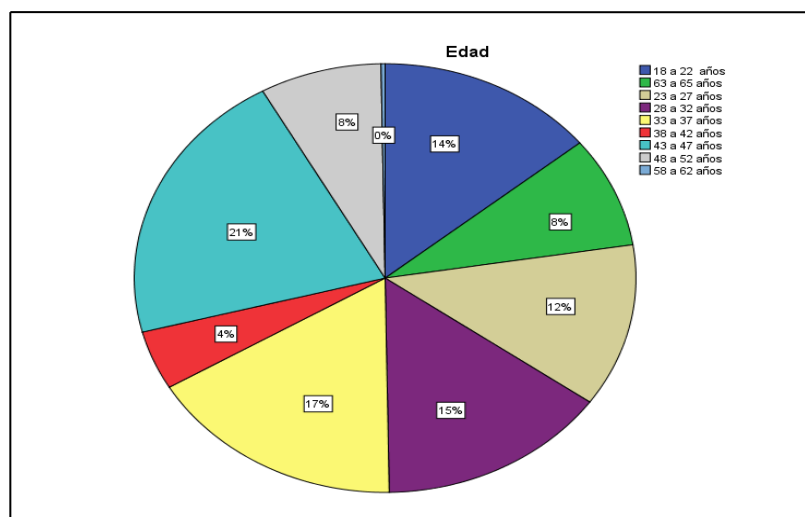
AÑOS	Frecuencia F	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 22	54	14,1	14,1	14,1
63 a 65	32	8,4	8,4	22,5
23 a 27	47	12,3	12,3	34,8
28 a 32	57	14,9	14,9	49,7
33 a 37	64	16,8	16,8	66,5
38 a 42	17	4,5	4,5	70,9
43 a 47	80	20,9	20,9	91,9
48 a 52	30	7,9	7,9	99,7
58 a 62	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.2 EDAD



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Agrupando los resultados se obtuvo:

Entre 18 a 32 años, representan el 41.30% de los encuestados.

Entre 33 a 47 años, representan el 42.20% de los encuestados.

Entre 48 a 65 años, el restante 16.50%

Como resultado se puede apreciar que 8 de cada diez encuestados su edad está comprendida entre los 18 a los 47 años, es decir que la encuestas reflejan la distribución de la población en el Cantón Chone, es decir que está constituida por un grupo humano relativamente joven.

CUADRO No.3 ESTADO CIVIL

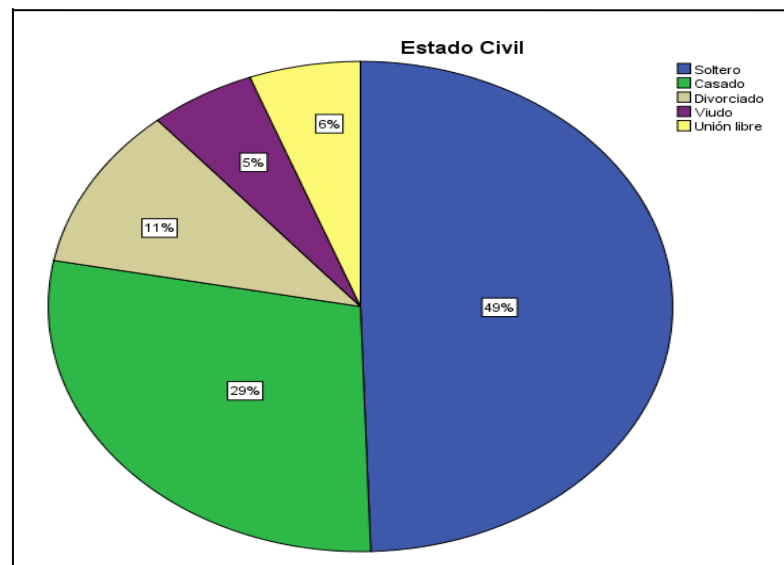
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido	Soltero	189	49,5	49,5
	Casado	109	28,5	78,0
	Divorciado	41	10,7	88,7
	Viudo	21	5,5	94,2
	Unión libre	22	5,8	100,0
	Total	382	100,0%	100,0

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.3



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Agrupando los resultados de mayor a menor frecuencia, se obtuvo:

Los encuestados que son solteros, el 49.50%

Los encuestados que son casados, el 28.50%

Los encuestados que son divorciados, el 10.7%

Los encuestados que tienen unión libre, son el 5.8%

Los encuestados que son viudos, con el restante 5.5%

Como resultado se puede apreciar aproximadamente 8 de cada diez encuestados es soltero o casado, lo que confirma la tendencia poblacional que tiene el Cantón Chone, en cuanto a su estado civil.

CUADRO No.4 EDUCACIÓN

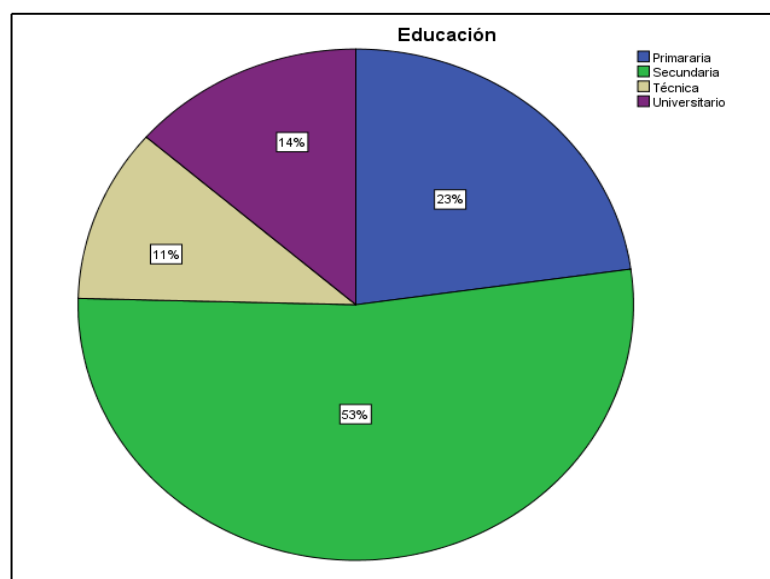
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Primaria	87	22,8	22,8	22,8
Secundaria	201	52,6	52,6	75,4
Válido Técnica	42	11,0	11,0	86,4
Universitaria	52	13,6	13,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.4. EDUCACIÓN



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Agrupando los resultados de mayor a menor frecuencia, se obtuvo:

Los encuestados con educación secundaria representan el 52.6%

Los encuestados con educación primaria representan el 22.8%

Los encuestados con educación universitaria, con el 13.6%

Los encuestados con educación técnica, con el restante 11%

Se puede concluir que la mayoría de los encuestados tiene educación primaria y secundaria lo que conjuntamente representan el 75.40%, es decir prácticamente siete de cada diez encuestados tiene una educación elemental, por lo que los mensajes comunicacionales deberá utilizarse un lenguaje coloquial y propio de la zona.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta No.1: ¿Conoce sobre el Proyecto de Propósito Múltiple Chone?

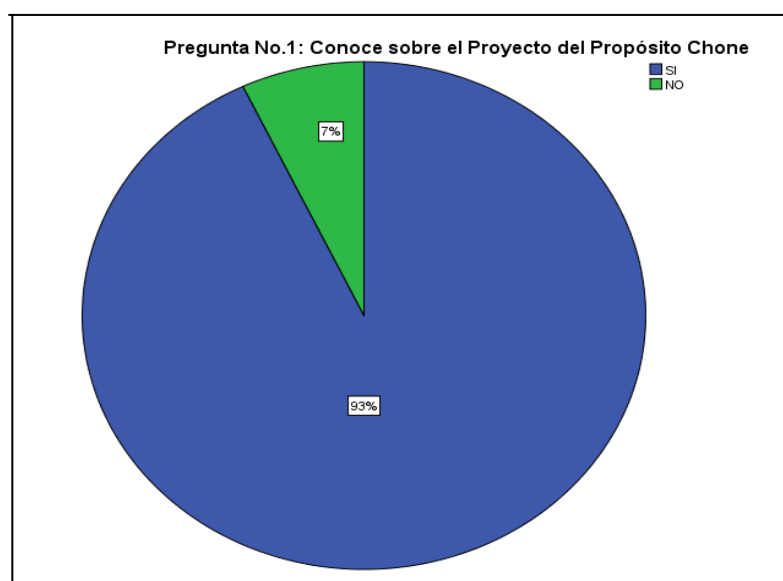
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	355	92,9	92,9	92,9
NO	27	7,1	7,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.1



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 93% de los encuestados confirma que si conoce sobre el Proyecto del Propósito Chone, y de las obras que se están realizando para su ejecución, en beneficio de la comunidad, mientras que el restante 7% indica que no

tiene conocimiento de esta obra de interés social, a pesar de vivir en la localidad.

Pregunta No.2: ¿Sabe si éste proyecto sigue en avanzando en sus obras?

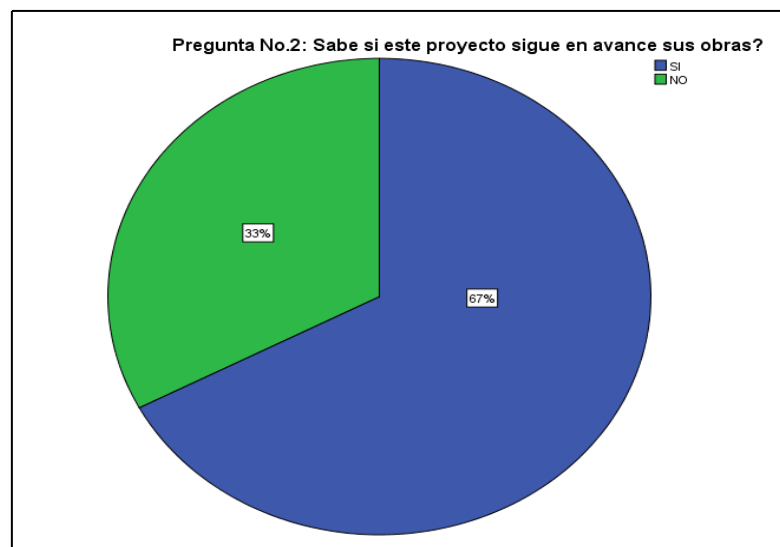
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válidos SI	257	67,3	67,3	67,3
NO	125	32,7	32,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.2



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de los encuestados confirma que si tienen conocimiento sobre este proyecto, así como el avance de la obra desde hace meses atrás en la localidad, mientras que el restante 33 % de los encuestados indica que no tiene información al respecto, por lo cual desconoce el desarrollo de la misma en el Cantón.

Pregunta No.3: ¿Usted o algún familiar ha trabajado en forma directa o indirecta en el desarrollo de este proyecto en el transcurso de estos años?

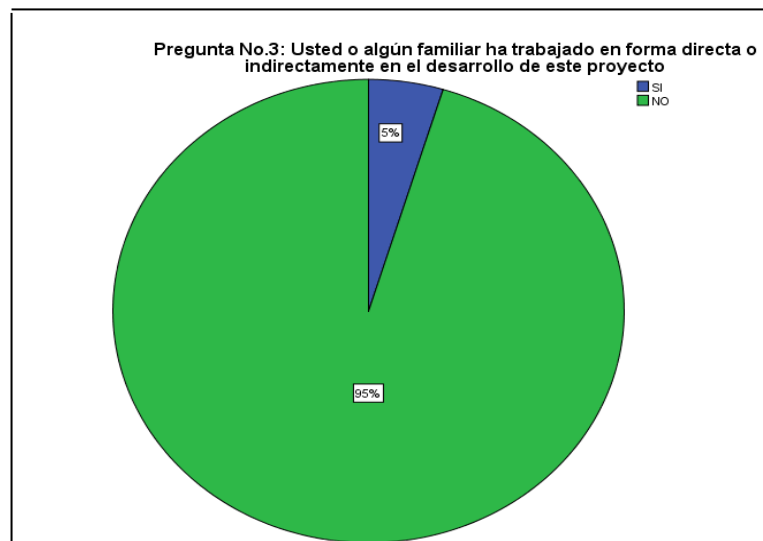
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	18	4,7	4,7	4,7
NO	364	95,3	95,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.3



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Solo el 5% de los encuestados confirma que algún familiar o conocido ha trabajado en forma directa o indirecta, durante estos años, en el desarrollo de este proyecto, mientras que el restante 95% de los encuestados indica que no tienen ningún familiar o conocido que trabaje en forma directa o indirecta en el Proyecto de Propósito Múltiple Chone.

Pregunta No.4: ¿Considera que uno de los principales problemas que tiene el Cantón Chone, son las inundaciones de invierno?

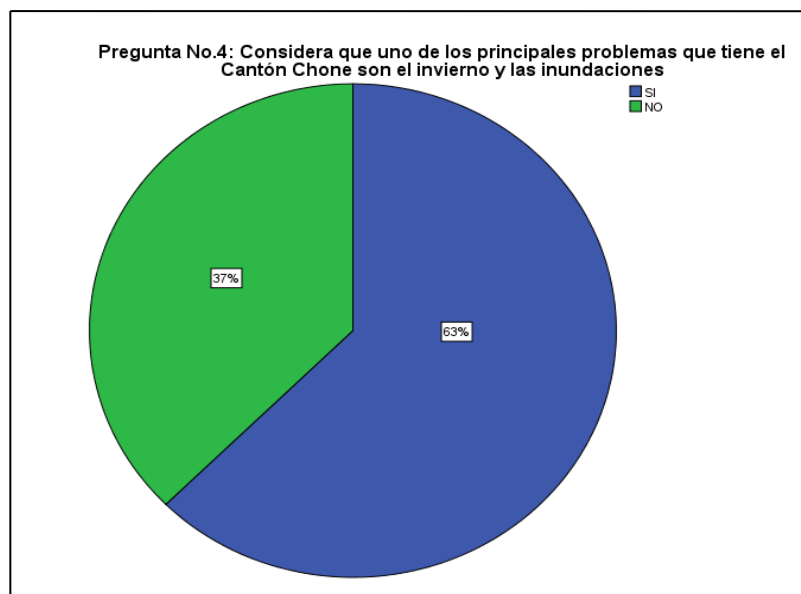
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	239	62,6	62,6	62,6
NO	143	37,4	37,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.4



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 63% de los encuestados confirma que efectivamente uno de los principales problemas que tiene el Cantón Chone son la temporada invernal y las inundaciones que el temporal provoca, mientras que el restante 37%

indica que los inviernos y las inundaciones no son los mayores problemas por los cuales atraviesa el Cantón.

Pregunta No.5: ¿Usted o su familia se ha visto afectados por las inundaciones, que en invierno que suelen darse en el Cantón del Chone?

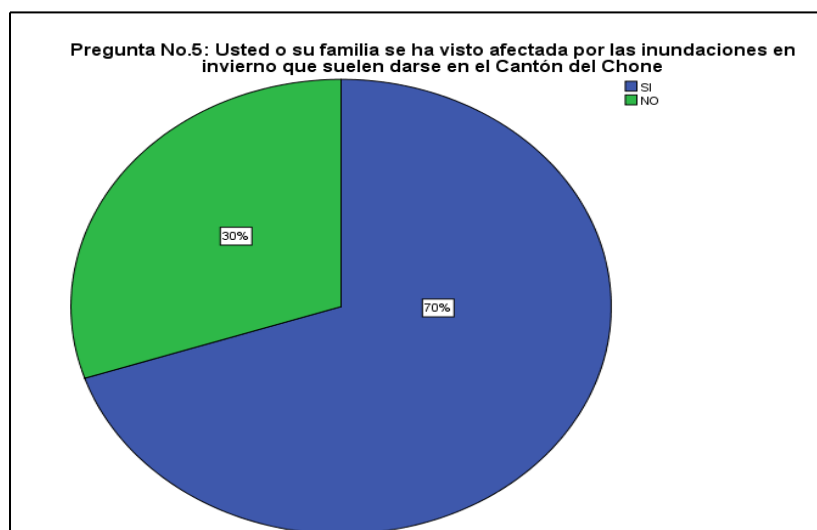
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	267	69,9	69,9	69,9
NO	115	30,1	30,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.5



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70% de los encuestados confirma que tanto él o su familia, se han visto afectados por las inundaciones que en invierno suelen darse en el Cantón Chone, mientras que el restante 30% indica que no se ha visto afectado por las inundaciones que afectan gravemente en la temporada de invierno .

Pregunta No.6: ¿Si usted se ha visto afectado por las inundaciones, aproximadamente en cuanto cuantificaría estos daños?

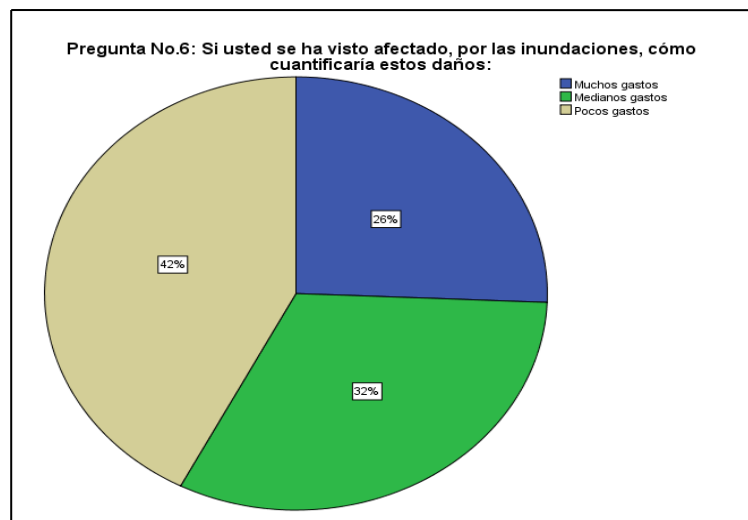
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Muchos gastos	98	25,7	25,7	25,7
Medianos gastos	122	31,9	31,9	57,6
Pocos gastos	162	42,4	42,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.6



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 42% de los encuestados confirma que se ha visto afectado por las inundaciones que afectan al cantón, pero que han incurrido con pocos gastos para afrontar el temporal, el 32% de los encuestados confirma que su grado de afectación en cuanto a pérdidas ha sido medianamente fuerte,

finalmente el 26% confirma que se ha visto gravemente afectado económicamente, por los desastres que provoca el invierno en el Cantón.

Pregunta No.7: ¿Considera que el gobierno nacional y el municipio han realizado su mejor esfuerzo para solucionar el problema de las inundaciones que se dan periódicamente?

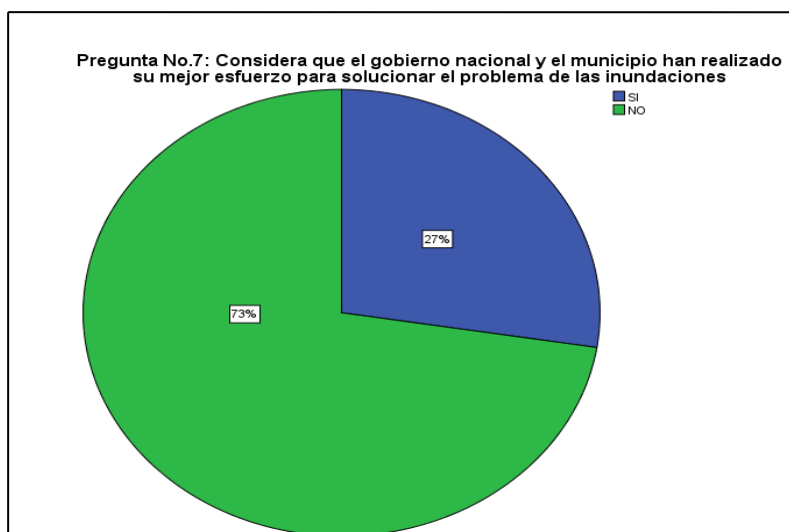
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	105	27,5	27,5	27,5
NO	277	72,5	72,5	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.7



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 27% de los encuestados confirma que efectivamente el gobierno nacional y el municipio han realizado su mejor esfuerzo para solucionar el problema de las inundaciones, en especial al ser un problema de Interagua, ha intervenido para agilizar este proyecto, mientras que el restante 73%

considera que el gobierno nacional y el municipio no han están trabajando por resolver eficazmente el problema de las inundaciones en el Cantón.

Pregunta No.8: ¿Considera que éste proyecto ha sufrido muchas demoras, y esto ha perjudicado a la población?

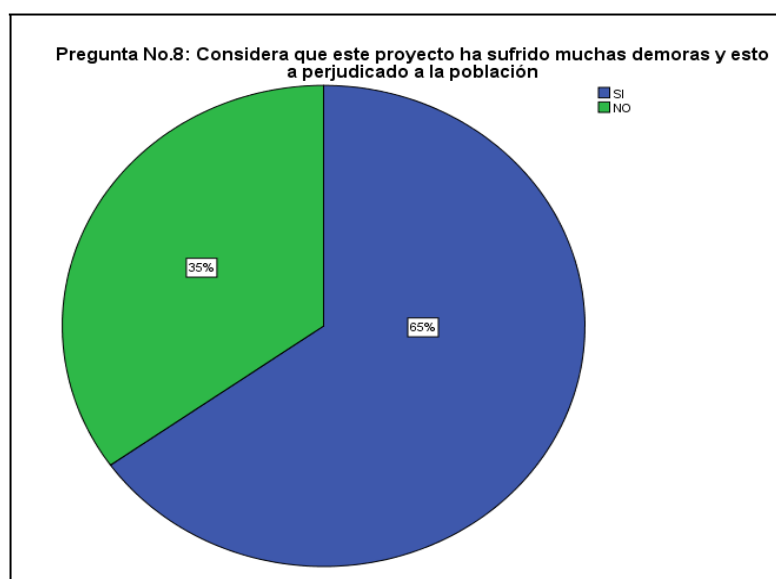
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	249	65,2	65,2	65,2
NO	133	34,8	34,8	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.8



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 65% de los encuestados afirma que considera que este proyecto ha sufrido muchas demoras y esto ha perjudicado considerablemente a la población del Cantón, mientras que el restante 35% de los encuestados indica que no tiene mucha información sobre la obra, por lo tanto desconoce

si la obra está avanzando de acuerdo a lo planificado o a que sectores perjudica la demora del mismo.

Pregunta No.9: ¿Usted considera que este proyecto una vez finalizado, será beneficioso para toda la población de Chone?

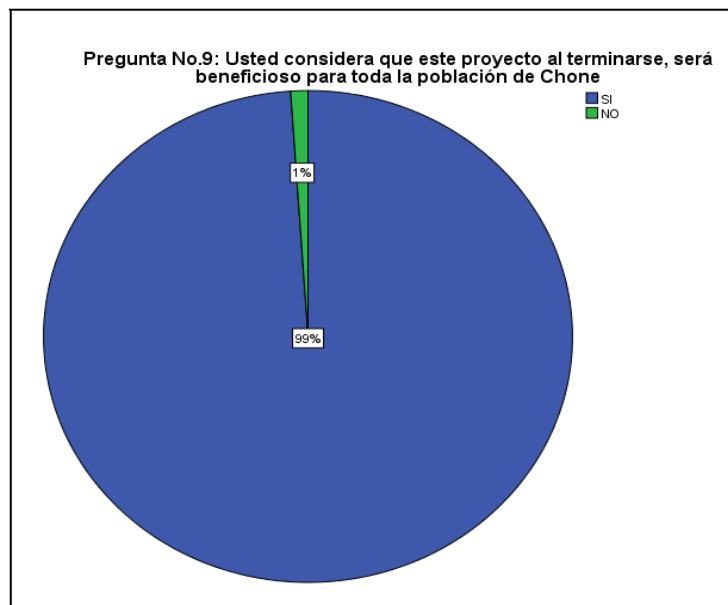
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	378	99,0	99,0	99,0
NO	4	1,0	1,0	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.9



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 99% de los encuestados confirma que positivamente que una vez culminado este proyecto, será beneficioso para toda la población de Chone, ya que permitirá controlar el grave problema de las inundaciones, que aqueja años tras año a la población, ya que provoca no solo graves pérdidas

económicas sino incluso humanas; mientras que el restante 1% de los encuestados indica que no conoce cómo se está desarrollando la obra, menos aún si será o no beneficiosa para la comunidad.

Pregunta No.10: ¿Sabía usted que en junio del año pasado, se dio por terminado el contrato que se tenía con una empresa china que incumplió con la obra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	264	69,1	69,1	69,1
NO	118	30,9	30,9	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.10



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 69% de los encuestados confirma que tienen conocimiento de que en junio del año pasado, se dio por terminado el contrato que se tenía firmado con una empresa china, con quienes se desarrollaron los trabajos por varios meses, sin resultados positivos para la comunidad, mientras que el restante

31% de los encuestados indica que no sabían que la empresa era extranjera, menos aún que ya no estaba a cargo de la obra.

Pregunta No.11: ¿Sabe el nombre de la empresa contratista que se encuentra actualmente a cargo de la obra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	73	19,1	19,1	19,1
NO	309	80,9	80,9	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.11



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 19% de los encuestados confirma que conoce el nombre de la empresa contratista que se encuentra actualmente a cargo de la obra en el Cantón, debido a que familiares o conocidos trabajan en la construcción de la

infraestructura, mientras que el restante 81% indica que desconoce cuál es el nombre de la empresa que está a cargo del Proyecto de Propósito Múltiple Chone.

Pregunta No.12: ¿Piensa que en los dos próximos años esta obra estaría concluida?

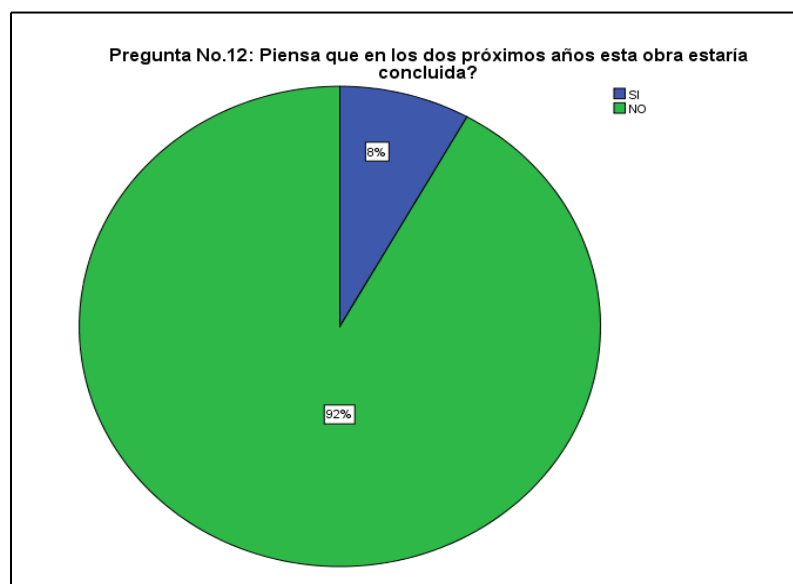
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	31	8,1	8,1	8,1
Válido NO	351	91,9	91,9	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.12



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 8% de los encuestados confirma que si piensa que posiblemente en los dos próximos años esta obra estaría concluida, la misma que beneficiaría a centenares de familias, mientras que el restante 92% de los encuestados

afirma que desconoce si en ese plazo la empresa constructora estará en capacidad de finalizar con los trabajos que llevan años de retraso.

Pregunta No.13: ¿Piensa que esta obra tomará cinco o más años en ser terminada?

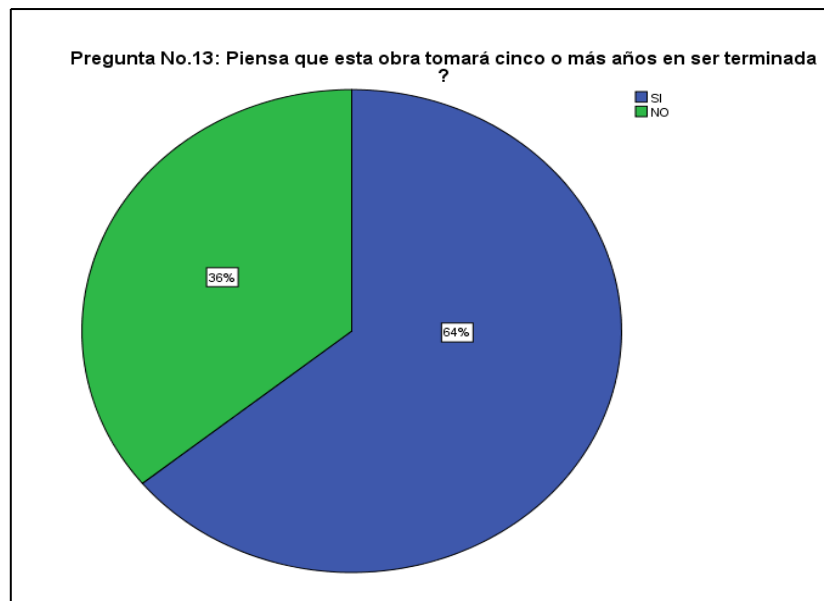
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	245	64,1	64,1	64,1
Válido NO	137	35,9	35,9	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.13



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64% de los encuestados confirma que si piensan que esta obra tomará cinco o más años en ser terminada, considerando las demoras e incumplimientos de las empresas encargadas de su construcción durante

todo este tiempo, mientras que el restante 34% de los encuestados comenta que no está informada acerca de los trabajos que realizan en cuanto proyecto, por lo cual no saben cuánto tiempo tomara culminar la obra.

Pregunta No.14: ¿Piensa que las personas o familias que se vean afectadas por la obra, deben aceptar la expropiación de sus tierras por el bien común?

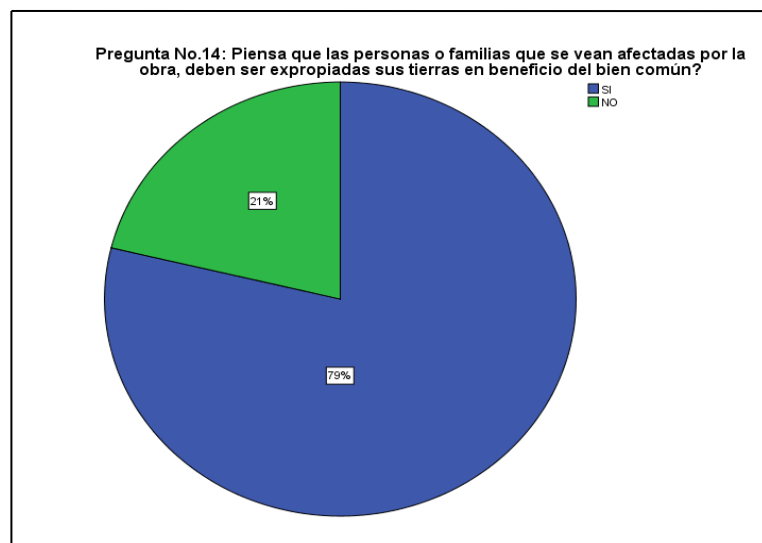
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	301	78,8	78,8	78,8
NO	81	21,2	21,2	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.14



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 79% de los encuestados confirma que si consideran que las personas o familias que se vean afectadas por la obra, deben ser expropiadas sus

tierras en beneficio de toda la comunidad, a fin de que la obra continúe y su puedan evitar más desastres y pérdidas en el futuro, mientras que el restante 21% de los encuestados indica que no está informada respecto a si hay familias afectadas directamente producto de la construcción.

Pregunta No.15: ¿Piensa que por estas expropiaciones, el gobierno, municipio, pagará un precio justo a los propietarios de las tierras?

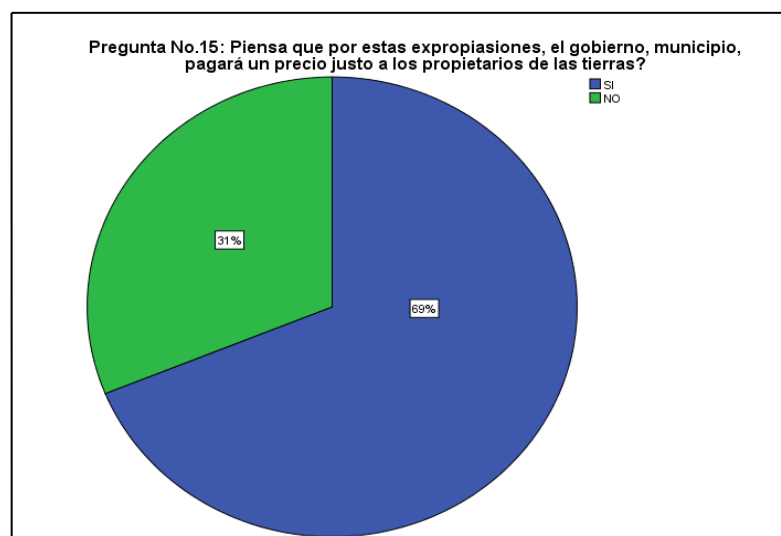
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	263	68,8	68,8	68,8
NO	119	31,2	31,2	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.15



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 69% de los encuestados confirma que si piensa que considerando los beneficios del proyecto para la toda la comunidad, por estas expropiaciones, el gobierno y municipio, pagará un precio justo a las

familias que son propietarias de estas tierras, mientras que el restante 31% de los encuestados indica que no tiene información respecto a la situación que están atravesando estas familias por sus tierras.

Pregunta No.16: ¿Piensa que a las personas víctimas de expropiación, el gobierno los apoye en proyectos agropecuarios, artesanales, etc. para mejorar su calidad de vida?

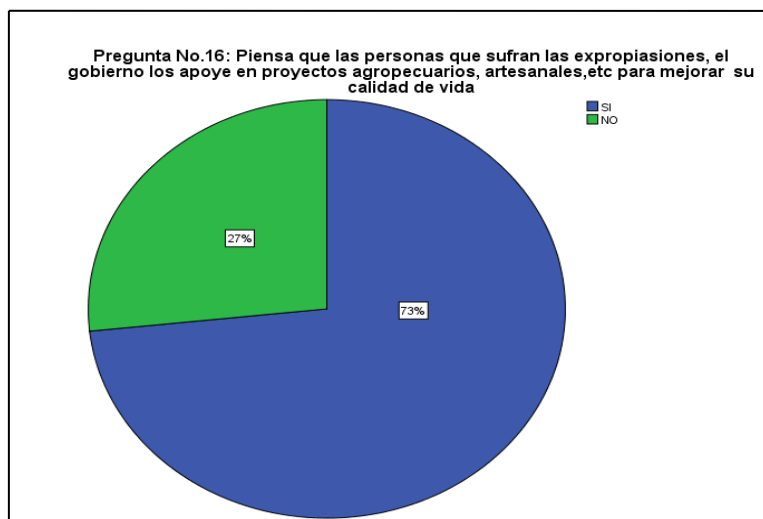
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	280	73,3	73,3	73,3
NO	102	26,7	26,7	100,0
Tota	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.16



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 73% de los encuestados confirma que las personas que sufran las expropiaciones, deben recibir apoyo por parte del gobierno a través de proyectos agropecuarios, artesanales, además de créditos, etc. que les permitan mejorar su calidad de vida, mientras que el restante 27% de los

encuestados indica que no conoce la situación de las familias que serán expropiadas.

Pregunta No.17: ¿Considera que las personas desplazadas en lugar de recibir un valor económico por su expropiación, más bien deberían ser reubicadas y además recibir nuevas tierras, que cuenten con servicios básicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válidos SI	249	65,2	65,2	65,2
NO	133	34,8	34,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.17



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 65% de los encuestados afirma que las personas que vayan a ser desplazadas por la construcción, en lugar de recibir un valor económico por su expropiación, debería ser reubicadas y además recibir terrenos, que les permitan tener una fuente de trabajo estable; mientras que el 35% restante

indica que no está informada respecto a la situación de las familias afectadas.

Pregunta No.18: ¿Le gustaría que a través de los medios de comunicación locales como tv, radio, prensa, se comunique sobre los avances del proyecto?

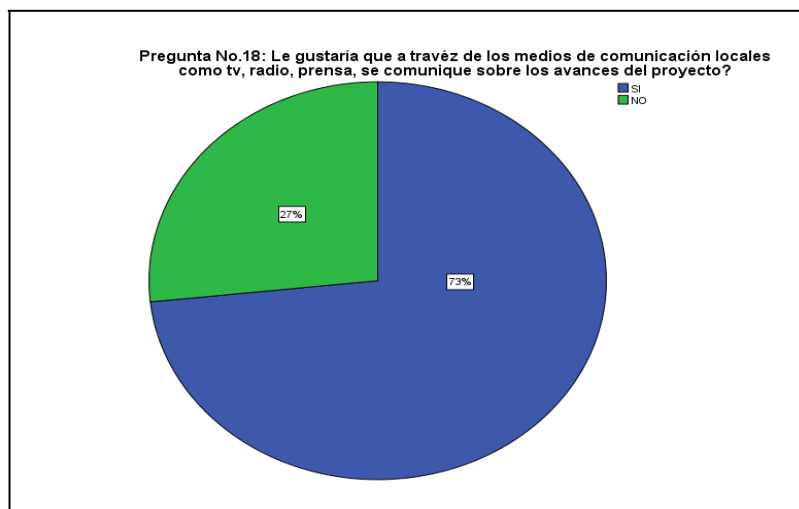
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válido SI	280	73,3	73,3	73,3
NO	102	26,7	26,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.18



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 73% de los encuestados afirma que si le gustaría que a través de los medios de comunicación locales como tv, radio, prensa, se comunique e informe sobre los avances del proyecto a la comunidad, para evitar que la

desinformación y los malos entendidos limiten el desarrollo del proyecto, mientras que el restante 27% indica que no conoce cuál es el beneficio real del proyecto, por desinformación.

Pregunta No.19: ¿Le gustaría saber a través de los medios de comunicación, que la población afectada por la obra, está recibiendo ayuda y respaldo por parte de las autoridades y gobierno nacional?

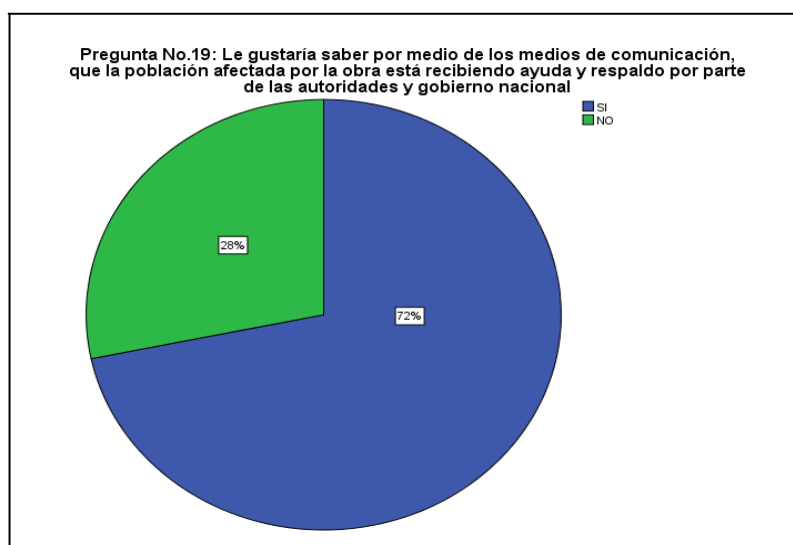
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	F	%		
Válidos SI	274	71,7	71,7	71,7
NO	108	28,3	28,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

GRÁFICO No.19



ELABORADO CON EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Manosalvas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 72% de los encuestados confirma que si le gustaría informarse a través de los medios de comunicación, si la población afectada por la obra está

recibiendo ayuda y respaldo por parte de las autoridades y gobierno nacional, esto es vital para que la comunidad en su totalidad sienta el apoyo del gobierno nacional y seccional y así participe positivamente en la consecución de la obra, mientras que el 28% de los encuestados indica que no conoce el beneficio de la obra, menos aún las consecuencias de la misma para algunas familias del Catón.

g. DISCUSIÓN

Luego de analizar la información recopilada, es posible comprender que lamentablemente la falta de información ha afectado gravemente el desarrollo del proyecto, a tal punto que muchos pobladores de Río Grande, afirman que el gobierno pretende inundar, un manantial de abundancia agrícola y ganadera.

Mientras la SENAGUA lleva a cabo una disputa legal, calificada por los pobladores de Río Grande como atentatoria a sus derechos jurídicos, en la expropiación de los terrenos. Los moradores afectados guardan vigilancia día y noche en los caminos de acceso a sus pequeñas propiedades, por el temor de ser desalojados sin recibir beneficio alguno, lo cual es completamente errado, pues el proyecto pretende compensar económicamente o través de tierras, a quienes deban dejar sus hogares.

Los personajes más representativos de la comunidad, como lo es el Sr. Alfredo Zambrano, el poblador más respetado de la zona, al que se le considera como el “padre de las comunidades afectadas” manifestó en una entrevista brindada al diario el telégrafo lo siguiente: “¿a dónde nos vamos a ir?, nuestras manos son expertas en cultivar los campos, esta es nuestra vida, no queremos otra cosa. Además, quien no defiende la tierra de sus ancestros es un maldito, no se trata de plata, estamos definiendo nuestras raíces, nuestra cultura, nuestras tradiciones y nuestra forma de vida”. Es claro frente a esta postura, que la Dirección de Comunicación Social, no elaboró un Plan de Comunicación eficiente, que le permita a la colectividad comprender la magnitud de la obra y los beneficios que brindaría una vez que esté finalizada. La oposición al desarrollo de la obra retraso los trabajos en el área y a ello sumado la incompetencia por parte de la empresa a la cual se adjudicó el proyecto, finalmente terminaron por detenerlo, en perjuicio de quienes residen en esta zona.

El Proyecto Multipropósito Chone es una construcción que implica una represa en el río Grande y el desagüe en la parroquia San Antonio. Su presupuesto referencial en la adjudicación realizada en abril del 2010 era de 46,5 millones de dólares sin IVA, y la construcción debería estar lista en 36 meses contados a partir de la entrega del anticipo del 35 % del valor de la obra.

La represa de río Grande deberá almacenar 113,24 Hm³ (hectómetros cúbicos) de agua, y tendrá una altura de 57,50 metros y una longitud de 276 metros. Los caudales vertidos desde El Olimpo serán conducidos hasta la laguna de inundación de La Sabana, situada en la margen derecha del tramo inferior del río Carrizal, la longitud total de este canal es de 5.520 metros.

Desde el gobierno del presidente Rafael Correa se ha pretendido posicionar la idea de que esta represa es una reivindicación de los habitantes de Chone, debido a que a través de esta obra se impedirá que la zona urbana se inunde en época de invierno con el crecimiento de los ríos Chone, Mosquito, Garrapata y Carrizal, tal circunstancia es la causante de millonarias pérdidas económicas.

h. CONCLUSIONES

La Planificación de la Comunicación no puede dejarse al azar, intuición, imaginación o bien al descuido, sino que debe convertirse en una herramienta estratégica, y un medio eficaz de llevar a los públicos de interés, los que en definitiva pueden influenciar positiva o negativamente en el futuro de una organización, como en el desarrollo de un proyecto, porque de generarse una imagen negativa podría darse que las obras que se están ejecutando no se lleguen a terminar. Por ello se debe planificar, organizar, ejecutar y controlar el manejo comunicación, el cual debe estar orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Por ello el principal objetivo, de un plan comunicacional, es mejorar la imagen institucional, que en mi caso trata sobre Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), el cual ha sufrido a través de los años, un sin número de demoras lo cual conlleva el incumpliendo en la ejecución de la obra, lo que ha afectado a la comunidad del cantón Chone, además de existir una población que se está viendo afectada directamente porque se está expropiando sus tierras. Sin embargo se puede concluir que Interagua, el municipio de la localidad y el gobierno nacional no han tenido un Plan de Comunicación, que dé a conocer tanto los beneficios de la obra y como podría mejorar la situación socio económica de la población afectada.

Por otro lado las encuestas que se realizaron a la población arrojaron las siguientes conclusiones

- Ocho de cada diez encuestados piensa que las personas o familias que se vean afectadas por la obra, deben ser expropiadas sus tierras en beneficio del bien común, por lo que se concluye que apoyarían estas expropiaciones
- Siete de cada diez encuestados. Piensa que por estas expropiaciones, el gobierno, municipio, pagará un precio justo a los propietarios de las tierras, factor que resulta favorable para la imagen del gobierno nacional y el desarrollo del proyecto.

- Siete de cada diez encuestados confirma que si piensa que las personas que sufren por las expropiaciones, el gobierno los debería apoyar en proyectos agropecuarios, artesanales, etc. para mejorar su calidad de vida, por lo que se concluye que se debe implementar proyectos sociales que mejoren el nivel socio económico de la población afectada, en este plan se ha presupuestado este rubro.
- Seis de cada diez encuestados consideran que las personas que van a ser desplazadas en lugar de recibir un valor económico por su expropiación, más bien deberían ser reubicadas, además se les deberían entregar nuevas tierras, factor que debería ser analizado tanto por el municipio como por el gobierno nacional.
- Siete de cada diez encuestados indican que si les gustaría que a través de los medios de comunicación locales como tv, radio, prensa, se comunique sobre los avances del proyecto, factor que avala que se toma estos medios dentro del presupuesto de medios que tiene este plan.

El Plan de Comunicación, abarca todos los gastos que se han estimado relevantes como son: Elaboración Video Comunicacional; Dópticos, hojas volantes, afiches; Talleres (incluye materiales); Charlas y reuniones divulgativas; Encuentros de integración: campeonato futbol vóley, fiestas folklóricas; Anuncios de Prensa (local) Cuñas en TV local; Anuncios Radiales; Encuestas Población e Imprevistos. El valor anual presupuestado es \$268.200 USD.

Se han creado indicadores de gestión para evaluar la eficiencia y eficacia del presente Plan de Comunicación, los cuales son del tipo cuantitativo, es decir medibles, por lo que se concluye que se obtendrán resultados fiables.

Finalmente se concluye por todos los antecedentes anteriormente mencionados que se apruebe e implemente este Plan de Comunicación, para el beneficio de todos los involucrados.

i. RECOMENDACIONES

- Que el gobierno nacional, de un seguimiento y control, a los nuevos contratistas de la obra, para asegurar que se cumplan los plazos establecidos y se sancione drásticamente de no hacerlo.
- Que el Plan Comunicacional se ha revisado tanto por la empresa Interagua, Municipio del Cantón Chone y Gobierno nacional, para su implementación y que cada uno de ellos contribuya económicamente en el mismo.
- Que se efectuó estudios de opinión de percepción por lo menos cada 6 meses, para determinar el grado de aceptación o de rechazo que tiene el proyecto.
- Que se evaluó la posibilidad que la población afectada, en lugar de tener una retribución económica individual, se los acoja en un proyecto de vivienda o entrega de tierras, a más de que sean sujetos de crédito por parte del Banco Nacional de Fomento para la adquisición de ganado, desarrollo de cultivos, etc., con su respectiva capacitación.

PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

ANTECEDENTES

La ciudad de Chone se ubica aguas abajo de la confluencia de los ríos Garrapata, Grande y Mosquito lo que da origen a que en temporada de invierno por la intensidad de las precipitaciones, la morfología de la zona y de la red hidrográfica, sumado a esto el alarmante proceso de deforestación que se tiene en las cabeceras de las cuencas vertientes de los ríos mencionados, determinan un alto grado de riesgo a la ciudad de Chone, principalmente por las inundaciones.

La falta de capacidad de drenaje del río Chone sumado a la falta de un sistema adecuado de alcantarillado pluvial que permita evacuar las precipitaciones que ocurren sobre la ciudad, deriva a que centenares de familias lo pierdan todo.

La ciudad de Chone se encuentra dentro de una zona de condiciones climáticas extremas especialmente en temporada invernal, teniéndose precipitaciones anuales que algunas veces superan los 3.500 mm cuando se presenta situaciones como las del fenómeno El Niño y, menores a los 500 mm, en los años en los que se presentan con características de años secos La Niña, teniéndose temperaturas medias en la zona del orden de 25 °C con valores de humedad relativa del orden del 85%.

En términos generales, las inundaciones que soporta la ciudad son de recurrencia anual, aún en períodos invernales de baja intensidad, todo lo cual ha traído como consecuencia la afectación directa a las actividades humanas que se desarrollan en la zona de influencia de la ciudad de Chone, dando origen a la reducción de la tasa de crecimiento demográfico de la ciudad, intensificando el trabajo informal e incremento de la desocupación.

Debido a los graves perjuicios causados por las inundaciones a la ciudad de Chone, y su zona circundante, ha sido permanente preocupación de los gobiernos nacionales, locales, organismos regionales y de la población en general, la búsqueda de soluciones mediante la realización de estudios y ejecución de obras que permitan controlar las inundaciones de recurrencia anual.

Actualmente, es decir a finales de 2012, el 51,30% se ha avanzado el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), este proyecto fue adjudicado el 24 de julio del 2010 al consorcio Tiesijú-Manabí por un monto de \$ 50'889.103,01. Los trabajos comprenden las construcciones del canal de desagüe de San Antonio, con una longitud de 6,35 km, y de la represa en el sector El Jobo de Río Grande.¹³

Las obras contractuales las componen el canal de desagüe de San Antonio, la presa o represa de Río Grande y el plan de manejo ambiental. Una de las obras complementarias es el puente inicialmente ubicado en el sector de La Caída de Río Grande, trasladado casi a la altura del campamento y más cercano al lugar de ejecución de los trabajos de la presa.

Este mega proyecto contempla un Plan de Manejo Ambiental, el cual es un instrumento de gestión destinado a proveer un conjunto de programas, procedimientos, prácticas y acciones, orientados a prevenir, eliminar, minimizar, controlar y compensar los impactos negativos que el PPMCH inducirá en el entorno. Así mismo, el Plan propone maximizar aquellos aspectos positivos del Proyecto.

Por tal motivo, el Promotor del Proyecto, la Constructora y el Operador deberán mantener un compromiso hacia el mejoramiento continuo de los aspectos ambientales del proyecto y sus operaciones.

El Plan de Manejo Ambiental está estructurado, de la siguiente manera: Programa de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental;

¹³ <http://www.eluniverso.com/2012/12/08/1/1447/proyecto-chone-avance-51-2-anos.html>

Programa de Prevención y Control de la erosión; Programa de Capacitación Ambiental Programa de Manejo de Desechos Sólidos y Líquidos; Programa de Contingencias y Emergencias Ambientales; Programa de Salud Ocupacional y Seguridad Laboral; Programa de Relaciones Comunitarias Programa de Manejo de Recursos Biológicos y Arqueológicos; Programa de Monitoreo y Seguimiento Socio Ambiental; y Programa de Rehabilitación y Entrega de Áreas, el cual está integrado a su vez por:

- Plan de Reasentamiento y Desarrollo Socio Económico
- Plan de Reforestación de la micro-cuenca del río Chone
- Plan de Manejo del Embalse; y,
- Plan de Desarrollo Agropecuario

De los cuales la población de Chone y sus alrededores no se encuentran bien informados; especialmente sobre el futuro de las aproximadamente 1.200 familias que deberán ser reubicadas por la creación de toda la infraestructura requerida en este mega proyecto y como también se busca impulsar un desarrollo agropecuario para estas poblaciones, lo que ha generado malestar y preocupación en sus pobladores.

La presente propuesta busca informar a los pobladores de Chone acerca del alcance del “mega proyecto” y como podrán ser beneficiados tanto de forma directa o indirectamente, para eliminar la resistencia infundada que se basa de una percepción y falta de conocimiento que actualmente tienen.

JUSTIFICACIÓN

Todas las actividades humanas, aunque sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Las actividades de los grandes imperios eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también se ha observado a lo largo de la historia, que luego de conflictos bélicos o disputas verbales, los países beligerantes llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás, ha sido el lema de inúmeros personajes, naciones e instituciones, que con su filosofía de desempeño, persiguen mantener el “status quo”.

Hoy en día, es ya conocida la suprema importancia que tienen relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente a la sociedad en el cual interactúan.

En base a este enfoque la empresa estatal INTERAGUA, requiere de un Plan Comunicacional para socializar el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), el cual ha avanzado en la construcción de obra en aproximadamente un 50%, pero la población del sector no lo conoce a plenitud especialmente, en cuanto se refiere las indemnizaciones por el requisamiento de sus tierras para la culminación de la obra y de proyectos complementarios que beneficiarán a la población afectada, la cual deberá ser reubicada, así como el apoyo que tendrán en proyectos agropecuarios; de esta manera vincular tanto la comunicación institucional con la comunicación social y de desarrollo comunitario las cuales deben interactuar con el objetivo de armonizar las relaciones de la empresa con los habitantes del sector, lo que hasta la fecha no se ha logrado, de mantenerse ésta situación probablemente la población podría sentirse amenazada por el proyecta, lo cual generara temor y rechazo, lo que sin duda podría

comprometer la culminación de este “mega proyecto”, de ahí la importancia de esta propuesta, el cual servirá de referencia para futuros proyectos en que la empresa estatal INTERAGUA se vea involucrada con otras comunidades , en el desarrollo de nuevos proyectos.

❖ OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan comunicacional para el reasentamiento y desarrollo socio económico para la población afectada con el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las metas que se pretenden alcanzar en el Plan de Comunicación.
- Crear las Estrategias para el Plan de Comunicación.
- Determinar los medios de Comunicación para el manejo publicitario.
- Definir proyectos sociales para generar un desarrollo socio económico para la población afectada.
- Crear Indicadores de Gestión para dar seguimiento a este Plan de Comunicación.
- Elaborar un Presupuesto y Cronograma de actividades para su implementación

METAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Elaborar un video comunicacional, con una duración de 15 minutos, para su divulgación por medio televisivos, como también para la exposición en talleres, casa abierta, charlas, etc.
- Entregar, bimensualmente, dípticos, hojas volantes, afiches, a la población del Cantón Chone sobre el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH).
- Lograr que el 90% de la población afectada del Cantón Chone participen en charlas, talleres y capacitación programados.
- Realizar en forma trimestral encuentros de integración entre la población afectada y los trabajos del Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH).
- La creación de un boletín informativo, sobre los avances de las obras de forma trimestral para ser publicado, en el periódico(s) locales de la Provincia de Manabí.
- Realizar cuñas radiales y televisivas en los medios locales, de forma mensual para dar a conocer los beneficios de la obra, como también sobre los proyectos sociales que se están implementando.
- Realizar encuestas cada 6 meses a la población afectada, para evaluar su percepción sobre la obra, los beneficios sociales y económicos que traerán a la comunidad y se sienten satisfechos con el programa de reubicación que ha sido planteada.

ESTRATEGIAS A UTILIZAR

- Dar a conocer sobre el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), a los públicos externos, es decir a la población en general de la provincia de Manabí y en especial a los ubicados en el cantón Chone, por medio de cuñas televisivas, y de radio, enfocándose en informar acerca de las obras y enviando un mensaje positivo, reflejando personas alegres realizando trabajos de campo, agrícolas, ganaderas, en donde se haga reportajes sobre su opinión favorable respecto al proyecto, y los beneficios que traerán a sus actividades.

- Realizar seminarios, charlas y talleres para la comunidad que está directamente afectada, especialmente para informarles, capacitarles con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida (socio económico) como también para apoyarlos en micro proyectos, como es la crianza de animales, cultivos orgánicos, elaboración de artesanías.
- Realizar semestralmente encuestas en la población del Cantón Chone, para medir la percepción y aceptación que tiene el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), para identificar los potenciales problemas que podrían estar gestándose en la población, y así tomar medidas correctivas , evaluar el porcentaje de aceptación que se tiene y si la misma se está incrementando.
- Realizar encuentros deportivos y culturales, especialmente con la población afectada trabajadores del proyecto; especialmente campeonatos de futbol, vóley; rodeo montubio, bailes folklóricos en las comunidades cercanas al proyecto.
- Identificar y divulgar en la comunidad cercana al proyecto y de forma permanente posibles opciones de trabajo, que por su calificación sea accesible a los pobladores, como puede ser trabajos de albañilería, choferes, mensajeros, soldados, guardias, etc.

INDICADORES DE GESTIÓN

Para medir el desempeño y eficiencia que ha tenido el Plan de Comunicación se deben implementar indicadores de gestión, como los siguientes:

- Número de asistentes que se han tenido en cada una de las charlas y talleres que se han presentado en beneficio de la población afectada.
- Número de talleres, conferencias y actividades realizadas en el transcurso de un semestre.
- Número de publicaciones y de boletines informativos emitidos y difundidos a la población local para dar a conocer los beneficios sobre Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH).
- Número de cuñas televisivas y radiales emitidas trimestral.
- Número de anuncios de prensa, publrreportajes, sobre los avances del proyecto, realizados en forma trimestral
- Número de afiches, dípticos, trípticos, hojas volantes impresas y repartidas a la población.
- Porcentaje de aceptación que tiene el proyecto en la población del cantón Chone.

PRESUPUESTO ANUAL Y FINANCIAMIENTO

CUADRO No.1

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Elaboración Video Comunicacional	1	5.000		\$5.000
Dípticos, hojas volantes, afiches	10.000	0.30	\$3.000	\$36.000
Talleres (incluye materiales)	1	3.500	\$3.500	\$42.000
Charlas y reuniones divulgativas	2	500	\$1.000	\$12.000
Encuentros de integración: campeonato futbol vóley , fiestas folklóricas	1	1.000	\$1.000	\$12.000
Anuncios de Prensa (local)		1.300	\$1.300	\$15.600
Cuñas en TV local		8.000	\$8.000	\$ 96.000
Anuncios Radiales		3.000	\$3.000	\$36.000
Encuestas Población				\$10.000
Imprevistos		300	\$300	\$3.600
SUMAN				268.200

Fuente: INVESTIGACIÓN PROPIA

Elaborado por: Patricia Manosalvas

El presupuesto anual para implementar EL Plan de Comunicación es de \$268.200 USD.

El financiamiento lo realizará la Secretaria Nacional del Agua, pues es el organismo gubernamental que controla el desarrollo del Mega Proyecto, con el apoyo del consorcio Equitesa – Equitransa, quienes son los ejecutores de la obra. Los responsables del área de comunicación consideran de suma importancia aplicar un plan que mejore las relaciones con la comunidad.

CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN

CUADRO No.2

DETALLE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
Elaboración Video Comunicacional	X			
Dípticos, hojas volantes, afiches	X	X	X	X
Talleres (incluye materiales)	X	X	X	X
Charlas y reuniones divulgativas	X	X	X	X
Encuentros de integración: campeonato futbol vóley , fiestas folklóricas	X	X	X	X
Anuncios de Prensa (local)	X	X	X	X
Cuñas en TV local	X	X	X	X
Anuncios Radiales	X	X	X	X
Encuestas Población				X
Imprevistos	X	X	X	X

Fuente: INVESTIGACIÓN PROPIA

Elaborado por: Patricia Manosalvas

j. BIBLIOGRAFÍA

- BARQUERI, José Daniel (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. Edit. Mc Graw Hill. España.
- BERNAL, César Augusto (2000) Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Edit. Prentice Hall. México.
- BUSTOS, Fernando (2010) Manual de Gestión y Control Ambiental. Edit. Industria Gráfica Recal. Ecuador.
- CHIAVENATO, Idalberto,(2004) Comportamiento Organizacional, Edit. Thomson, México,
- COLLADO, Fernández (2003). La Comunicación en las Organizaciones. Edit. Trillas. España.
- COSTA, Joan (2010) Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía Edit. Garanollers, Barcelona.
- DEL POZO, Marisa, Cultura Empresarial y comunicación interna,(2003) Edit. FRAGUA, Madrid.
- FERNÁNDEZ, Collado Carlos (2002) La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas.
- FREIRE, Paulo, ¿Extensión o comunicación?, (2001). Edit. Siglo XXI Ediciones, México.
- GOODSTEIN, Leonard.(2003). Planeación Estratégica Aplicada. Edit. McGraw Hill México.
- KOONTS, Harold. (2001). Administración una Perspectiva Global. Edit. Mc Graw Hill. México.
- MARÍN, Antonio Lucas, (1999) La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones, Universidad complutense de Madrid
- MARROQUÍN, Manuel,(1995) La comunicación interpersonal, Ediciones Mensajero, España.
- MASON-LIND (2003). Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega. México.
- MATTELART, Armand, MATTERLART, Michéle (2003) Historia de las teorías de la comunicación, Hurope.

- MENDEZ, Carlos (1998). Metodología. Edit. Mc Graw Hill.España.
- MURIEL, Maria Luisa, (1995) Comunicación Institucional, Ediciones CIESPAL, Quito-Ecuador
- PIÑUEL, José, (1997) “Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones”, Editorial Sintesis, Madrid.
- RITTER, Michael (2012) Cultura Organizacional. Edit. La Crujia. Argentina.
- STEPHEN, Robbins (2000). Comportamiento Organizacional. Edit. Prentice Hall. México.
- STONER, Freeman (2001).Administración. Edit. Prentice Hall. México.
- VILLAFAÑE, Justo (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa Ed. Pirámide, Madrid.

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL
REASENTAMIENTO Y DESARROLLO SOCIO
ECONÓMICO, PARA LA POBLACIÓN AFECTADA
CON EL PROYECTO DE PROPÓSITO MÚLTIPLE
CHONE (PPMCH)”**

Proyecto de tesis previo a la obtención
del grado de Licenciada en
Comunicación Social

AUTORA: ADRIANA PATRICIA MANOSALVAS EGAS

LOJA- ECUADOR

2013

a. TEMA

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL REASENTAMIENTO Y
DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, PARA LA POBLACIÓN AFECTADA
CON EL PROYECTO DE PROPÓSITO MÚLTIPLE CHONE (PPMCH)”**

b. PROBLEMÁTICA

La ciudad de Chone se ubica aguas abajo de la confluencia de los ríos Garrapata, Grande y Mosquito lo que da origen a que en temporada de invierno por la intensidad de las precipitaciones, la morfología de la zona y de la red hidrográfica, sumado a esto el alarmante proceso de deforestación que se tiene en las cabeceras de las cuencas vertientes de los ríos mencionados, determinan un alto grado de riesgo a la ciudad de Chone, principalmente por las inundaciones.

Las inundaciones son causadas por las precipitaciones de gran intensidad que ocurren sobre la cuenca hidrográfica del río Chone y las micro-cuencas de los ríos Grande, Mosquito y Garrapata; así como, a la falta de capacidad de drenaje del río Chone y, a la falta de un sistema adecuado de alcantarillado pluvial que permita evacuar las precipitaciones que ocurren sobre la ciudad.

La ciudad de Chone se encuentra dentro de una zona de condiciones climáticas extremas especialmente en temporada invernal, teniéndose precipitaciones anuales que algunas veces superan los 3.500 mm cuando se presenta situaciones como las del fenómeno El Niño y, menores a los 500 mm, en los años en los que se presentan con características de años secos La Niña, teniéndose temperaturas medias en la zona del orden de 25 °C con valores de humedad relativa del orden del 85%.

En términos generales, las inundaciones que soporta la ciudad son de recurrencia anual, aún en períodos invernales de baja intensidad, todo lo cual ha traído como consecuencia la afectación directa a las actividades humanas que se desarrollan en la zona de influencia de la ciudad de Chone, dando origen a la reducción de la tasa de crecimiento demográfico de la ciudad, intensificando el trabajo informal e incremento de la desocupación.

Debido a los graves perjuicios causados por las inundaciones a la ciudad de Chone, y su zona circundante, ha sido permanente preocupación de los gobiernos nacionales, locales, organismos regionales y de la población en general, la búsqueda de soluciones mediante la realización de estudios y ejecución de obras que permitan controlar las inundaciones de recurrencia anual.

Actualmente, es decir a finales de 2012, el 51,30% se ha avanzado el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), este proyecto fue adjudicado el 24 de julio del 2010 al consorcio Tiesijú-Manabí por un monto de \$ 50'889.103,01. Los trabajos comprenden las construcciones del canal de desagüe de San Antonio, con una longitud de 6,35 km, y de la represa en el sector El Jobo de Río Grande.¹⁴

Las obras contractuales las componen el canal de desagüe de San Antonio, la presa o represa de Río Grande y el plan de manejo ambiental. Una de las obras complementarias es el puente inicialmente ubicado en el sector de La Caída de Río Grande, trasladado casi a la altura del campamento y más cercano al lugar de ejecución de los trabajos de la presa.

Este megaproyecto contempla un Plan de Manejo Ambiental, el cual es un instrumento de gestión destinado a proveer un conjunto de programas, procedimientos, prácticas y acciones, orientados a prevenir, eliminar, minimizar, controlar y compensar los impactos negativos que el PPMCH inducirá en el entorno. Así mismo, el Plan propone maximizar aquellos aspectos positivos del Proyecto.

Por tal motivo, el Promotor del Proyecto, la Constructora y el Operador deberán mantener un compromiso hacia el mejoramiento continuo de los aspectos ambientales del proyecto y sus operaciones.

El Plan de Manejo Ambiental está estructurado, por las siguientes partes: Programa de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental; Programa de Prevención y Control de la erosión; Programa de Capacitación Ambiental Programa de Manejo de Desechos Sólidos y Líquidos; Programa de Contingencias y Emergencias Ambientales; Programa de Salud Ocupacional y Seguridad Laboral; Programa de Relaciones Comunitarias Programa de Manejo de Recursos Biológicos y Arqueológicos; Programa de Monitoreo y Seguimiento Socio Ambiental; y

Programa de Rehabilitación y Entrega de Áreas, el cual está integrado a su vez por:

- Plan de Reasentamiento y Desarrollo Socio Económico
- Plan de Reforestación de la micro-cuenca del río Chone

¹⁴ <http://www.eluniverso.com/2012/12/08/1/1447/proyecto-chone-avance-51-2-anos.html>

- Plan de Manejo del Embalse; y,
- Plan de Desarrollo Agropecuario

De los cuales la población de Chone y sus alrededores no se encuentran bien informados; especialmente sobre el futuro de las aproximadamente 1.200 familias que deberán ser reubicadas por la creación de toda la infraestructura requerida en este megaproyecto y como también e busca impulsar un desarrollo agropecuario a estas poblaciones, lo que ha generado malestar y preocupación a sus pobladores.

La presente propuesta busca dar a conocer a los pobladores de Chone sobre el alcance del “mega proyecto” y como podrán ser beneficiados tanto de forma directa o indirectamente, para eliminar la resistencia infundada que se basa de una percepción y falta de conocimiento que actualmente tienen.

c. JUSTIFICACIÓN

Todas las actividades humanas, aún sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Las actividades de los grandes imperios eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también se ha observado en el trayecto de la historia, que luego de conflictos bélicos o disputas verbales, los países beligerantes llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás, ha sido el lema de inúmeros personajes, naciones e instituciones, que con su filosofía de desempeño, persiguen mantener el “status quo” de cuanto y cuantos le rodean.

Hoy en día, es ya conocida la suprema importancia que tienen relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente a la sociedad en el cual interactúan.

En base a este enfoque la empresa estatal INTERAGUA, requiere de un Plan Comunicacional para socializar el Proyecto de Propósito Múltiple Chone (PPMCH), el cual avanzado en construcción de obra en aproximadamente 50%, pero la población del sector no lo conoce a plenitud especialmente en cuanto se refiere las indemnizaciones por el requisamiento de sus tierras para la culminación de la obra y de proyectos complementarios que los beneficiará tanto a la población afectada, la cual deberá ser reubicada como el apoyo que tendrán en proyectos agropecuarios; de esta manera vincular tanto la comunicación institucional con la comunicación social y de desarrollo comunitario las cuales deben interactuar con el objetivo de armonizar las relaciones de la empresa con los habitantes del sector, lo que hasta la fecha no se ha logrado, de mantenerse esta situación probablemente la población podría sentirse amenazada por el proyecta y generando temor y rechazo lo que podría comprometer la terminación de te “mega proyecto”, de ahí la importancia de esta propuesta, el cual servirá de referencia para futuros proyectos en que la empresa estatal INTERAGUA se vea involucrada con otras comunidades en el desarrollo de nuevos proyectos.

d. OBJETIVOS

1.- OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Comunicacional para el Reasentamiento y Desarrollo Socio Económico para la población afectada con el Proyecto de Propósito Múltiple Chone.

2. OBEJTIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer conceptos teóricos sobre la comunicación y las relaciones públicas como una referencia técnica sobre el diseño de un Plan Estratégico Comunicacional.
- Conocer aspectos generales sobre INTERAGUA principalmente sobre el Cantón Chone en cuanto se refiere a ubicación geográfica, población, recursos naturales y un análisis socio económico para determinar sus características y de qué manera influiría el proyecto en su población.
- Efectuar un análisis del macro y micro entorno y sus principales variables para en base a ellos realizar un análisis FODA que determine las Fortalezas y Debilidades que tiene el Proyecto de Propósito Múltiple Chone, para en base a ello establecer estrategias comunicacionales.
- Diseñar una Propuesta de un Plan Comunicacional en base a herramientas de comunicación tanto internas como externas que sustenten una estrategia de difusión de los proyectos para que la comunidad sepa sus potenciales beneficios.

e. MARCO TEÓRICO

La Comunicación

La palabra comunicar proviene del latín *comunicare* que significa “poner en común”; así, la comunicación tiene el propósito poner en común conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen.

Aristóteles: “El objetivo principal de la comunicación es la persuasión; es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.”

Aranguren: “Comunicación es la transmisión de un mensaje mediante un emisor, una conducción y un receptor.”

André Martinet: “Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

Willar Quine: “Comunicación es la respuesta indiscriminatoria de un organismo a un estímulo.”

Flores de Gortari: “ Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indiscutible; pero la interacción, la fuerza que pone en movimiento estos procesos a partir del hecho fundamental de la existencia, tal y como el fluido sanguíneo permite la vida del hombre fisiológico, es la comunicación.”

David K.Berlo: “Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor”

También comunicación “es la transferencia de información y entendimiento entre una persona y otra mediante símbolos que comunican significado”¹⁵.

¹⁵ HELLRIEGEL-JACKSON, Administración un Enfoque Basado en Competencias, México Edit. Thomson Learning, 9 edición,2002,p.431.

Finalmente la comunicación es el acto de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra. Sin embargo la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden los símbolos que se están utilizando.¹⁶

Por lo que se podría definir que se trata de un proceso que consiste en enviar, recibir y compartir ideas, actitudes, valores, opiniones y hechos. La comunicación requiere tanto de un emisor, que inicia el proceso, como de un receptor que completa el vínculo de la comunicación

Diferencia entre Información y Comunicación

“Cuando recibimos un mensaje, lo decodificamos o desciframos. Si al comprender su significado únicamente obtenemos datos, estamos frente a una información; si cambiamos de actitud y damos al emisor la respuesta correspondiente al mensaje que recibimos, estamos frente a una situación de comunicación”¹⁷.

De lo anterior se desprende que la comunicación, por sus mismas implicaciones conceptuales, se refiere necesariamente a la relación que establecen las personas dentro de una comunidad con el fin de lograr un entendimiento recíproco.

En la comunicación los dos polos del proceso, denominados emisor y receptor, se manifiestan como seres activos que emiten y perciben, de manera alterna o simultánea, plenos de significado.

La comunicación es horizontal y circular, pero nunca vertical y unidireccional.

“En lo que respecta a la información, esta palabra proviene etimológicamente del verbo latino *in- formare*, que significa “dar forma, poner en forma, formar.”(Enciclopedia Encarta,2010)

Pasquali afirma que: “Proponemos reservar el termino de información tanto al proceso de vehiculización unilateral del saber entre el transmisor institucionalizado y un receptor-masa, como a sus contenidos, y sea cual fuere el lenguaje o el medio

¹⁶ WILCOX-CAMERON, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas,8 Edición. México Edit. Pearson, 2006,p.225.

¹⁷ Op cit.,p.2

empleado.” Con el objeto de reforzar su opinión, Pasquali agrega más adelante: “Reservamos la expresión relación de información a aquellas formas de la racionalidad en que transmisor y receptor pierden la ambivalencia propia del esquema comunicacional, reemplazando el diálogo por la alocución”.¹⁸

Comunicación Desarrollo

La comunicación desarrollo, entiende que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico”¹⁹

Comunicación y desarrollo se han venido sincronizando casi forzosamente, ya que cada una por separado tiene sus diferentes concepciones. Algunos pensadores empiezan a revelar la importancia del capital social redimensionado a un personal participativo.

Es la comunicación que fortalece la capacidad de la comunidad de hacer conocer sus aspiraciones, necesidad y problemas a las autoridades y a la sociedad como un todo informando a la comunidad sobre los servicios existentes y la forma de acceder a los mismos, capacitando a miembros de la comunidad en el usos de los medios de comunicación para informar a las autoridades y al público en general sobre necesidades de asistencia, apoyando las reivindicaciones de las comunidades ayudándoles a obtener legitimación y apoyo de las autoridades formadores de opinión y medios de comunicación social a las soluciones propuestas para sus problemas, además de informar a la comunidad sobre sus avances en el proceso de movilización hacia la solución deseada.

De acuerdo con Benavides (1995,p.20). La comunicación promueve que las instituciones oficiales y privadas utilicen adecuadamente la comunicación en su relación con las comunidades. Así procura que aquellas organizaciones:

- Captan las necesidades y pedidos de asistencia de las comunidades y las trasmitan a los sectores técnicos correspondientes

¹⁸ Citado por Leticia Rangel en su libro: Comunicación I,p.2.

¹⁹ BELTRÁN, 1995 en CONTRERAS, Adalid, Imágenes e Imaginarios de la Comunicación Desarrollo, Ecuador, Editorial Quipus, Pág. 19

- Se intercomunican con otras organizaciones para coordinar sus programas de apoyo a las comunidades.
- Elaboren estrategias de comunicación en apoyo a los programas y proyectos de intervención social en las comunidades
- Preparen materiales y usen medios de comunicación para llevar mensaje a los diversos sectores pertinentes de la población.

La comunicación para el desarrollo gradualmente se volvió más ordenada, profesional y más estratégica en su aplicación.

La comunicación para el desarrollo es el uso de los procesos técnicas y medios de comunicación para ayudar a las personas a tomar plena conciencia de su situación y de sus opciones de cambio, para resolver conflictos, para trabajar hacia un consenso para ayudarlas y planificar acciones de cambio y desarrollo sostenible, a adquirir los conocimientos y habilidades que necesitan para mejorar su condición y la de la sociedad y para mejorar la eficiencia de las instituciones.

Objetivos de la comunicación desarrollo

- 1.- Estimular el debate y la concientización para la toma de decisiones y la acción participativa
- 2.- Ayudar a las personas a adquirir las habilidades y los conocimientos nuevos que necesitan.
- 3.- Usar la comunicación para fomentar un mejor trabajo de equipo cooperación y coordinación entre las diversas organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que integran los programas de desarrollo multidisciplinarios.

Funciones de la comunicación desarrollo

Tiene tres componentes distintos pero relacionados que son:

- **Comunicación social**

En la comunidad fomenta el diálogo, la reflexión, el análisis participativo de situaciones, la creación de consenso, la toma de decisiones y la planificación de acciones de cambio y desarrollo.

- **Comunicación educacional**

La comunicación educacional se utiliza para ayudar a las personas a adquirir los conocimientos y habilidades que necesitan para poner en acción las decisiones de cambio y desarrollo.

- **Comunicación institucional**

Crea flujos de información en y entre todos los socios de una acción de desarrollo, tales como las entidades del gobierno, las ONG y las comunidades. El objetivo es mejorar la coordinación y la gestión al generar un consenso entre los diversos socios respecto de los objetivos, actividades y avances del proyecto. Dicho consenso es la base para un buen trabajo en equipo.

f. METODOLOGÍA

1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

- **Investigación Cualitativa**

Se utilizará este tipo de investigación para conocer la percepción que tienen en general los pobladores del Cantón Chone sobre el Proyecto de Propósito Múltiple Chone y si consideran que los va a beneficiar o perjudicar en forma directa o indirectamente.

- **Investigación Cuantitativa**

Este tipo de investigación se sustenta en un estudio poblacional a través de encuestas dirigidas a las personas que deberán ser reubicadas y si las mismas están de acuerdo con el proyecto y sobre la metodología de indemnización y beneficios que tendrían, que sustente el plan comunicacional, que permita reforzar los aspectos positivos de este mega proyecto.

Modalidad de Investigación

- **Bibliográfica –documental**

El presente trabajo se inicia con una investigación documental y bibliográfica al revisar, libros, tesis, documentos, páginas de internet relacionadas con las variables de investigación que son la comunicación, relaciones públicas, para sustentar en base autores, teorías el manejo de ellas de forma estratégica y en beneficio de la comunidad.

- **De campo**

La investigación de campo se efectuará en el Cantón Chone y sus alrededores para conocer in situ el proyecto y realizar las encuestas a la población afectada por el Proyecto de Propósito Múltiple Chone y realizar entrevistas a empleados de INTERAGUA involucrados en el mismo como autoridades del Cantón.

Niveles de investigación

- **Exploratoria:**

Se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Se determina las posibles amenazas y debilidades que tenga identificadas por el entorno y que en esta investigación pueda influir en el Plan de Manejo Ambiental con la población del Cantón Chone, para que a partir de dicha información se pueda identificar cuáles son los factores que pueden incidir en ella.

- **Descriptiva:**

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, consiste en describir las características de una población, edad, sexo, nivel educación, servicios básicos, tipo de vivienda; entre otros factores socioeconómicos los cuales están cuantificados por parte de INEC en base al último Censo de Población y Vivienda en 2010; por otro lado se realizará un encuesta a los pobladores que se encontrarían directamente afectadas por el proyecto y deberán ser indemnizadas, resultados analizados.

- **Explicativo**

La investigación explicativa en este investiga busca encontrar la relación que pudiera haber entre la percepción que tiene la población involucrada en el proyecto con el efecto de un Plan Comunicacional, es decir mejorar las relaciones públicas y la satisfacción por parte de la comunidad para este proyecto.

2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Definir población:

La investigación se realizará c a la población directamente involucrada en el proyecto los cuales deberán ser indemnizados y que INTERAGUA ha estimado en 1.200 familias.

3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recabar la información se utilizará como herramienta la encuesta, la cual determinará el grado de conocimiento que tiene la población involucrada sobre el Proyecto de Propósito Múltiple Chone y su Plan Ambienta, como los beneficios que podrían obtener del mismo.

4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez levantado la información de campo, se procede a la tabulación en forma manual de cada una de las preguntas y alternativas planteadas en los instrumentos, posteriormente se presenta en forma numérica, gráficos y finalmente se realiza el análisis de las mismas en forma teórica.

g. CRONOGRAMA

TIEMPO Actividades	2013	2014												2015				
	Dic	Ene	Feb	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Abr	May	Jun	Jul
Pres. Proy.																		
Apro. Proyecto																		
Diseño encuestas																		
Investig. de campo																		
Tabulación de encuestas																		
Diseño de resultados																		
Diseño de propuesta																		
Present. Informe final																		
Revisión de informe																		
Corrección de informe																		
R. artículo científico																		
Aprob. tesis																		
Sustentación pública de la tesis																		

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

1. Recursos Humanos

- ✓ Investigadora: Adriana Patricia Manosalvas Egas
- ✓ Director de Tesis
- ✓ Asesor de Tesis
- ✓ Beneficiarios del Proyecto de Propósito Múltiple Chone y su Plan Ambiental

2. Recursos Materiales y Técnicos

- ❖ Adquisición de bibliografía
- ❖ Reproducción de documentos
- ❖ Pilas, grabadoras y encuestas.
- ❖ Movilización, gastos logísticos y administrativos
- ❖ Empastados, Copiadora, Internet , Computadora, Memorias Flash e impresora

3. Presupuesto

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	
			UNITARIO	SUBTOTAL
Personal	Investigadores	1		
	Director Tesis	1		
Equipos Técnicos	Computadora Portátil	1		
	Computadora Escritorio	1		
	Impresora	1		
	Filmadora	1		
Materiales	Hojas, resmas	3	4,0	12
	copias	180	0,5	90
	libros	6	40	240
	CD	6	0,5	3
	Empastados	4	18	72
	Flash memory	1	15	15
	Esferos , lápices, portaminas	10	1	10
Logística	Movilización y Estadía (día)	5	60	300
	refrigerios	5	10	50
	Otros			50
SUMAN				842

4. Financiamiento. El costo de la presente investigación será asumida por la investigadora

i. BIBLIOGRAFÍA

- 1.- BARQUERI José Daniel (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. Edit. Mc Graw Hill. España.
- 2.- BERNAL César Augusto (2000) Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Edit. Prentice Hall. México.
- 3.- BUSTOS Fernando (2010) Manual de Gestión y Control Ambiental. Edit. Industria Gráfica Recal. Ecuador.
- 4.- CHIAVENATO, Idalberto,(2004) Comportamiento Organizacional, Edit. Thomson, México,
- 5.- COLLADO Fernández (2003). La Comunicación en las Organizaciones. Edit. Trillas. España.
- 6.- COSTA Joan (2010) Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía. Edit. Garanolers. Barcelona.
- 7.- DEL POZO, Marisa, Cultura Empresarial y comunicación interna,(2003) Edit. FRAGUA, Madrid.
- 8.- FERNÁNDEZ, Collado Carlos (2002) La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas.
- 9.- FREIRE, Paulo, ¿Extensión o comunicación?, (2001). Edit. Siglo XXI Ediciones, México.
- 10.- GOODSTEIN Leonard.(2003). Planeación Estratégica Aplicada. Edit. Mc Graw Hill. México.
- 11.- KOONTS Harold. (2001). Administración una Perspectiva Global. Edit. Mc Graw Hill. México.
- 12.- MARÍN, Antornio Lucas, (1999) La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones, Universidad complutense de Madrid
- 13.- MARROQUÍN, Manuel,(1995) La comunicación interpersonal, Ediciones Mensajero, España.
- 14.- MASON-LIND (2003). Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega. México.
- 15.- MATTELART, Armand , MATTERLART, Michéle,(2003) Historia de las teorías de la comunicación, Hurope.
- 16.- MENDEZ Carlos (1998). Metodología. Edit. Mc Graw Hill. España.

- 17.- MURIEL, Maria Luisa, (1995) Comunicación Institucional, Ediciones CIESPAL, Quito-Ecuador
- 18.- PIÑUEL, José, (1997) “Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones”, Editorial Sintesis, Madrid.
- 19.- RITTER Michael (2012) Cultura Organizacional. Edit. La Crujia. Argentina.
- 20.- STEPHEN-ROBBINS (2000). Comportamiento Organizacional. Edit. Prentice Hall. México.
- 21.- STONER-FREEMAN (2001).Administración. Edit. Prentice Hall. México.
- 22.- VILLAFANE, Justo (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa Ed. Pirámide, Madrid.

ANEXO 2

MODELO ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción que tiene la población del Cantón Chone, sobre el Proyecto de Propósito Múltiple Chone, como solución a las inundaciones que existen periódicamente en este sector y si considera justo la reubicación de las familias que se verían afectadas por el proyecto

Datos Generales

Usted vive en el Cantón Chone? SI NO

Edad

18 a 22 23 a 27 28 a 32 33 a 37 38 a 42

43 a 47 48 a 52 53 a 57 58 a 62 63 a 65

Estado Civil

Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre

Educación

Primaria Secundaria Técnica Universitaria

Pregunta No.1: ¿Conoce sobre el Proyecto de Propósito Múltiple Chone?

(SI) (NO)

Pregunta No.2: ¿Sabe si este proyecto sigue avanzando en sus obras?

(SI) (NO)

Pregunta No.3: ¿Usted o algún familiar ha trabajado en forma directa o indirecta en el desarrollo de este proyecto en el transcurso de estos años?

(SI) (NO)

Pregunta No.4: ¿Considera que uno de los principales problemas que tiene el Cantón Chone, son las inundaciones de invierno?

(SI) (NO)

Pregunta No.5: ¿Usted o su familia se han visto afectados por las inundaciones en invierno que suelen darse en el cantón Chone?

Si la respuesta ha sido afirmativa, conste la siguiente pregunta y si no pase a la pregunta No.7.

Pregunta No.6: ¿Si usted se ha visto afectado, por las inundaciones, aproximadamente en cuanto cuantificaría estos daños: USD?

Pregunta No.7: ¿Considera que el gobierno nacional y el municipio han realizado su mejor esfuerzo para solucionar el problema de las inundaciones que se dan periódicamente?

(SI) (NO)

Pregunta No.8: ¿Considera que éste proyecto, ha sufrido muchas demoras y esto ha perjudicado a la población?

(SI) (NO)

Pregunta No.9: ¿Usted considera que este proyecto una vez finalizado, será beneficiosos para toda la población del cantón Chone?

(SI) (NO)

Pregunta No.10: ¿Sabía usted que en junio del año pasado, se dio por terminado el contrato que se tenía con una empresa china que incumplió la obra?

(SI) (NO)

Pregunta No.11: ¿Sabe el nombre de la empresa contratista que se encuentra actualmente a cargo de la obra?

(SI) (NO)

Pregunta No.12: ¿Piensa que en los dos próximos años esta obra estaría concluida?

(SI) (NO)

Pregunta No.13: ¿Piensa que esta obra tomará unos cinco o más años en ser terminada?

(SI) (NO)

Pregunta No.14: ¿Piensa que a las personas o familias que se vean afectadas por la obra, deben aceptar la expropiación de sus tierras por el bien común?

(SI) (NO)

Pregunta No.15: ¿Piensa que por estas expropiaciones, el gobierno, municipio pagará un precio justo a los propietarios de las tierras?

(SI) (NO)

Pregunta No.16: ¿Piensa que las personas que sean víctimas de las expropiaciones, el gobierno los apoye en proyectos agropecuarios, para mejorar su calidad de vida?

(SI) (NO)

Pregunta No.17: ¿Las personas que vayan a ser desplazadas en lugar de recibir un valor por su expropiación, más bien deberían ser reubicadas y además recibir nuevas tierras, que cuenten con servicios básicos?

(SI) (NO)

Pregunta No.18: ¿Le gustaría que a través de los medios de comunicación locales, como Tv, radio, prensa, se comunique sobre los avances del proyecto?

(SI) (NO)

Pregunta No.19: ¿Le gustaría saber a través de los medios de comunicación que la población afectada por la obra está recibiendo ayuda y respaldo por parte de las autoridades locales y del gobierno nacional?

(SI) (NO)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCION.....	6
d. REVISION DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	83
f. RESULTADOS.....	87
g. DISCUSIÓN.....	113
h. CONCLUSIONES.....	115
i. RECOMENDACIONES.....	117
PROPUESTA.....	118
j. BIBLIOGRAFIA.....	130
k. ANEXOS.....	132