



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA  
MEJORAR LA IMAGEN DEL MULTIPROPÓSITO CHONE ANTE SU COMUNIDAD.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía

Mgtr. Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga

Autora

Barbara Carolina Carlosama Oviedo

Año  
2014

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga  
Magister en Relaciones Internacionales  
C.I.: 1717342990

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Barbara Carolina Carlosama Oviedo

C.I.: 1308744034

## AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, por ser padre y madre para mí, por ser un ejemplo de mujer, por su esfuerzo de cada día, su incondicional presencia y apoyo siempre.

A mi hermana por cada momento a mi lado y su colaboración absoluta siempre que la necesité.

Barbara.

## DEDICATORIA

A mi hijo Matías, mi razón de ser,  
sin él nada de esto sería posible.

Barbara

## RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación se realizó con el objetivo proponer un plan de comunicación y relaciones públicas para mejorar la imagen del Proyecto Propósito Múltiple Chone ante su comunidad, para ello se utilizaron diferentes instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa, cuyos resultados se utilizaron como guía para la formulación de estrategias y acciones de comunicación propuestas.

El proyecto Múltiple Chone (PPMCH) es un proyecto de infraestructura agrícola, saneamiento y agua potable, control de inundaciones, ambiental y desarrollo industrial, a cargo de la Secretaría del Agua.

El punto central de la investigación fue definir el correcto uso de las herramientas de comunicación para los públicos de interés, en especial de su comunidad, con el fin de establecer una buena relación con los mismos y el empoderamiento del proyecto.

## **ABSTRACT**

The next degree work was performed with the aim to propose a plan of communication and public relations to improve the image of Multiple Purpose Chone Project to their community, for this different instruments of qualitative and quantitative research were used, this results were a guide for the develop of communication strategies and actions proposed.

Multiple Chone project (PPMCH) is an agricultural infrastructure, sanitation and drinking water, flood control, environmental and industrial development, developed by Secretaría del Agua (Senagua).

The focus of the research was to define the proper use of communication tools for stakeholders, especially the community, in order to establish a good relationship with them and the empowerment of the project.

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: PROYECTO PROPÓSITO MÚLTIPLE CHONE.....	1
1.1. Entidad encargada.....	1
1.1.1 Misión.....	1
1.1.2 Visión.....	1
1.1.3 Objetivos.....	2
1.1.4 Organigrama.....	3
1.1.5 Demarcación hidrográfica.....	4
1.2. Ubicación geográfica.....	5
1.3. Antecedentes y análisis situacional.....	6
1.4. Propósito.....	9
1.5. Objetivo general.....	9
1.6. Objetivos específicos.....	9
1.7. Indicadores de resultados.....	10
1.8. Monto y plazo de ejecución.....	10
1.9. Población y beneficiarios.....	11
1.10. Beneficios.....	12
1.11. Seguimiento y evaluación.....	12
2. CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN LA BASE DE LAS ORGANIZACIONES.....	13
2.1. Comunicación.....	13
2.1.1 Elementos de la comunicación.....	13
2.1.2 Proceso de comunicación.....	15
2.1.3 Barreras de la comunicación.....	16
2.1.4 Principios de la comunicación.....	16
2.1.5 Tipos de comunicación.....	17
2.1.6 Modelos de la comunicación.....	18
2.2. Comunicación corporativa.....	21
2.2.1 Definición de la comunicación corporativa.....	21
2.2.2 Importancia de la comunicación corporativa.....	22



2.2.3	Funciones de la comunicación corporativa.....	22
2.2.4	Identidad Corporativa.....	23
2.2.5	Cultura Corporativa.....	26
2.2.6	Imagen Corporativa.....	27
2.2.7	Reputación corporativa.....	29
2.3	Públicos.....	29
2.3.2	Público externo.....	31
2.4	Planificación.....	33
2.4.1	Planificación estratégica.....	33
2.4.2	Plan estratégico de comunicación. (PEC).....	34
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO III: RELACIONES PÚBLICAS.....</b>	<b>36</b>
3.1	Definición de relaciones públicas.....	36
3.2	Proceso de las relaciones públicas.....	36
3.3	Objetivos de las relaciones públicas.....	37
3.4	Funciones de las relaciones públicas.....	38
3.5	Modelos de las relaciones públicas.....	39
3.6	Áreas de trabajo de las relaciones públicas.....	40
3.7	Principios de las relaciones públicas.....	42
3.8	Competencias esenciales del relacionador público.....	43
3.9	Relaciones con la comunidad.....	44
3.9.1	Objetivos.....	44
3.9.2	Relación de la organización y el entorno.....	44
3.9.3	Actividades con la comunidad.....	45
3.10	Efectos de las relaciones con la comunidad.....	48
3.11	Evaluación de las relaciones con la comunidad.....	49
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>51</b>
4.1	Diseño de la investigación.....	51
4.1.1	Objetivo general.....	51
4.1.2	Objetivos específicos.....	51
4.2	Metodología de la investigación.....	52
4.2.1	Técnicas.....	52
4.2.2	Enfoque.....	53
4.2.3	Alcance.....	53

4.3	Población.....	53
4.3.1	Tipo de muestreo.....	53
4.3.2	Diseño de la muestra.....	54
4.3.3	Método de recolección de datos.....	54
4.4	Elaboración de las herramientas de investigación.....	54
4.4.1	Encuesta.....	54
4.4.2	Entrevistas.....	68
4.4.3	Observaciones de campo.....	68
4.4.4	Conclusiones de las entrevistas.....	70
5	CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	72
5.1	Introducción.....	72
5.2	Objetivos.....	72
5.2.1	Objetivo general.....	72
5.2.2	Objetivos específicos.....	72
5.3	Análisis FODA.....	73
5.4	Matriz estratégica.....	74
5.5	Matriz táctica.....	75
5.6	Cronograma.....	76
5.7	Presupuesto.....	77
5.8	Matriz de evaluación y control.....	78
5.9	Matriz resumen.....	79
5.10	Soporte gráfico del plan de comunicación.....	80
	Conclusiones y recomendaciones.....	87
	REFERENCIAS.....	88
	ANEXOS.....	90

## **1. CAPÍTULO I: PROYECTO PROPÓSITO MÚLTIPLE CHONE**

### **1.1. Entidad encargada.**

En el 2008, el Gobierno de la Revolución Ciudadana crea la Secretaría del Agua (Senagua). Senagua busca garantizar los derechos suscritos en la constitución, referentes al acceso justo y equitativo, además del uso, el aprovechamiento y el cuidado de los recursos hídricos del país. Promueve la protección de las cuencas hidrográficas, como la conservación de páramos y bosques nativos, para preservar los acuíferos y la buena calidad del agua. (Secretaría del Agua, Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.agua.gob.ec/la-secretaria/>)

La Secretaría del Agua actualmente desarrolla 16 megaproyectos multipropósito, es decir riego y control de inundaciones, 6 que se encuentran en ejecución y 10 en estudio cuya inversión es de 2.100 millones de dólares, 445.000 hectáreas beneficiadas con riego público, aparte de las 172.000 que actualmente se atienden.

#### **1.1.1 Misión.**

Dirigir la gestión integral e integrada de los recursos hídricos en todo el territorio nacional a través de políticas, normas, control y gestión desconcentrada para generar una eficiente administración del uso y aprovechamiento del agua. (Secretaría del Agua, Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.agua.gob.ec/la-secretaria/>)

#### **1.1.2 Visión.**

Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos consagrados en la Constitución, referentes al acceso justo y equitativo al uso,

aprovechamiento y conservación de las fuentes hídricas en el país. (Secretaría del Agua, Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.agua.gob.ec/la-secretaria/>)

### **1.1.3 Objetivos.**

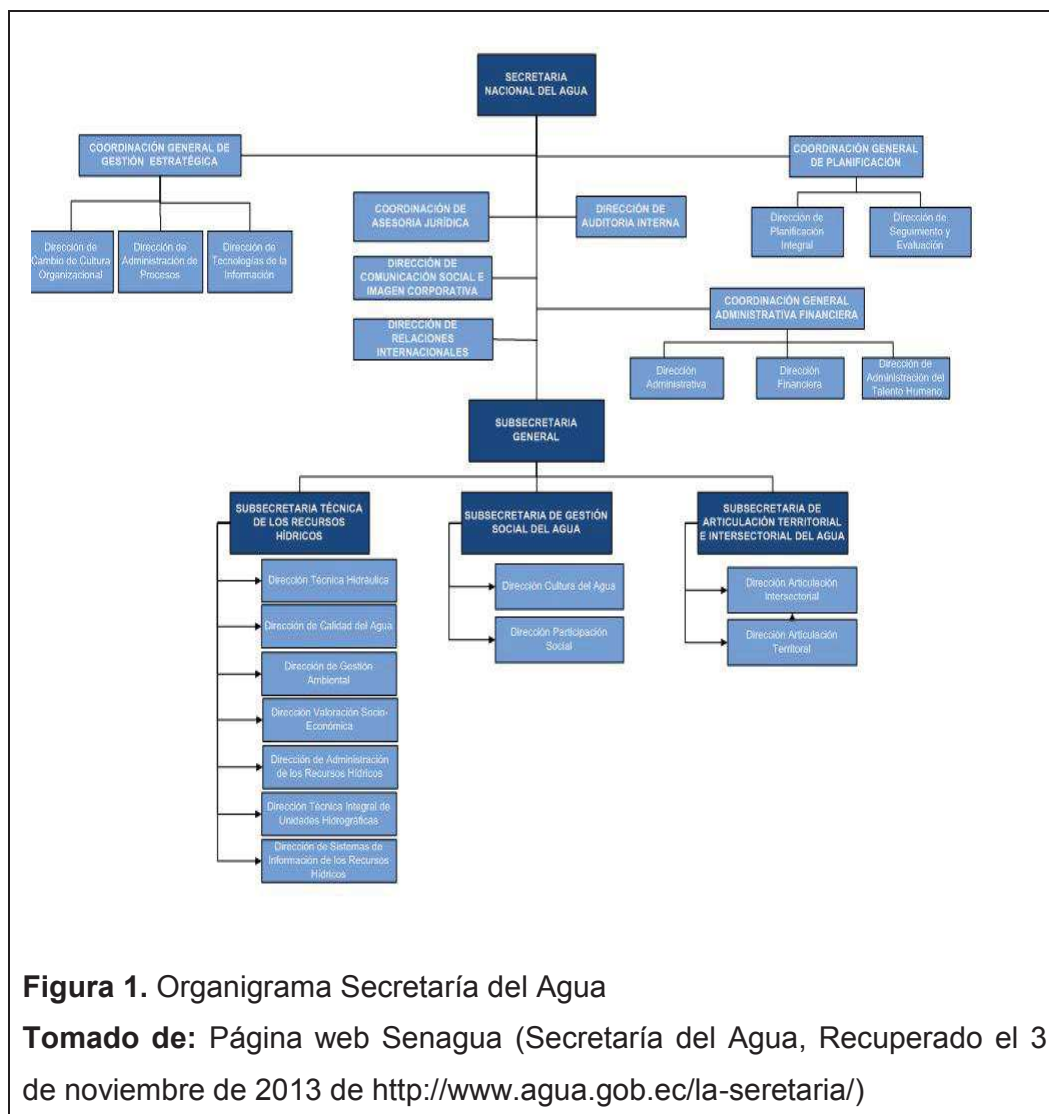
Los objetivos de la Secretaría del Agua son (Secretaría del Agua, Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.agua.gob.ec/la-secretaria/>):

- Ejercer la rectoría nacional en la gestión y administración de los recursos hídricos.
- Desarrollar la gestión integral e integrada de los recursos hídricos, con una visión ecosistémica y sustentable.
- Fomentar en las políticas sectoriales y su regulación criterios de preservación, conservación, ahorro y usos sustentables del agua para garantizar el derecho humano al acceso mínimo al agua limpia y segura, mediante una administración eficiente que tome en consideración los principios de equidad, solidaridad y derecho ciudadano al agua.
- Promover la protección de las cuencas hidrográficas dando énfasis a la conservación de páramos y bosques nativos, para preservar los acuíferos y la buena calidad del agua en sus fuentes.
- Implementar políticas, estrategias y normas para prevenir, controlar y enfrentar la contaminación de los cuerpos de agua.
- Promover la gestión social de los recursos hídricos.
- Mitigar los riesgos generados por causas hídricas.

### 1.1.4 Organigrama.

El organigrama es la representación gráfica de la empresa y la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos. (Hernández, 2007, p. 87)

En el caso de la Secretaría del Agua se maneja un organigrama de tipo vertical, en el que el máximo puesto jerárquico, en este caso el Secretario del Agua, Walter Solís, está en la punta y los siguientes descienden en jerarquía hasta la base.



**Figura 1.** Organigrama Secretaría del Agua

**Tomado de:** Página web Senagua (Secretaría del Agua, Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.agua.gob.ec/la-seretaria/>)

### 1.1.5 Demarcación hidrográfica.

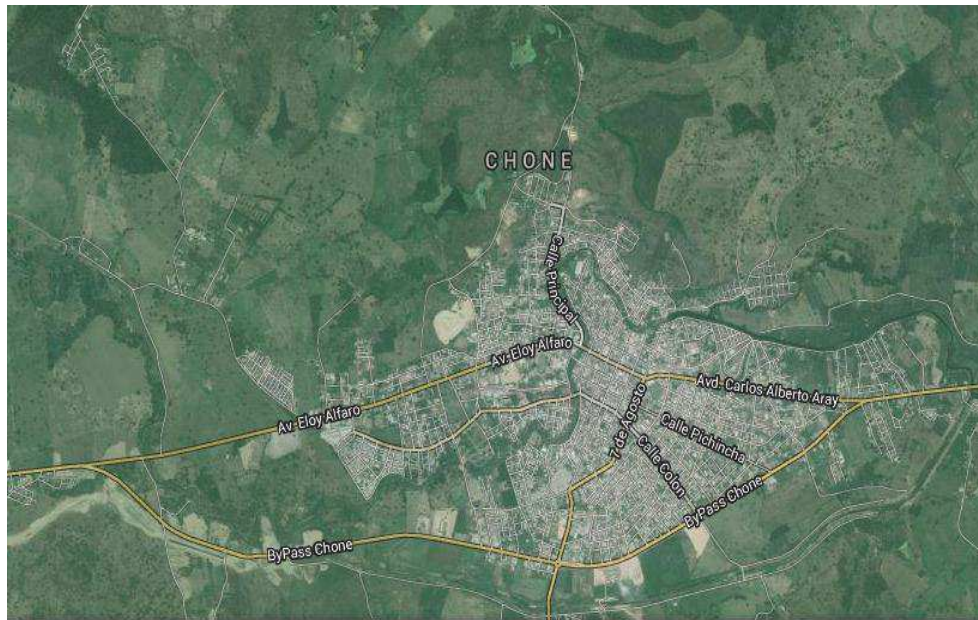
La secretaría Nacional del Agua ha dividido al país en demarcaciones hidrográficas para permitir una mejor administración y gestión de las mismas. Las demarcaciones son (Secretaría del Agua, Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.agua.gob.ec/la-secretaria/>):

- Demarcación hidrográfica Mira.
- Demarcación hidrográfica Esmeraldas.
- Demarcación hidrográfica Manabí.
- Demarcación hidrográfica Guayas.
- Demarcación hidrográfica Jubones.
- Demarcación hidrográfica Catamayo.
- Demarcación hidrográfica Napo.
- Demarcación hidrográfica Pastaza.
- Demarcación hidrográfica Santiago.
- Demarcación hidrográfica Galápagos.



## 1.2. Ubicación geográfica.

Chone es la cabecera cantonal del cantón que lleva el mismo nombre que posee dos parroquias urbanas que son: Chone y Santa Rita y siete parroquias rurales que son: Canuto, Ricaurte, San Antonio, Boyacá, Eloy Alfaro, Convento y Chibunga, situadas en la provincia de Manabí, ubicada en la región Costa del Ecuador. La mayoría de sus habitantes se dedica a actividades como: la agricultura, el comercio y la ganadería, siendo el principal centro ganadero de la provincia. El proyecto Múltiple Chone se divide en dos fases que se identifican claramente, la primera es la presa de Río Grande y, la segunda fase, es la continuación de la construcción del canal de encauzamiento en el sector donde se conecta el canal que ya existe y el río Chone. (Ficha informativa de proyecto, 2013)



**Figura 3.** Cantón Chone  
**Tomado de:** Google maps

Esta ciudad está ubicada dentro de una zona de condiciones climáticas extremas, especialmente durante la época de invierno tomando en cuenta que se presentan situaciones como las del fenómeno de El Niño.

Esta obra evitará que la zona urbana se inunde en época de invierno debido al crecimiento de los ríos que se encuentran cerca de la ciudad: Chone, Mosquito, Garrapata y Carrizal. Estas inundaciones causan en la actualidad millonarias pérdidas económicas. (Ficha informativa de proyecto, 2013)

### **1.3. Antecedentes y análisis situacional.**

El proyecto Múltiple Chone (PPMCH) es un proyecto de infraestructura agrícola, saneamiento y agua potable, control de inundaciones, ambiental y desarrollo industrial. (Ficha informativa de proyecto, 2013)

Los habitantes de la ciudad de Chone han sufrido inundaciones durante mucho tiempo con reiterada frecuencia y debido al crecimiento y desarrollo de la ciudad, estos problemas han ido aumentando y agravándose, provocando enormes pérdidas en cuanto a salubridad pública, comunicaciones, comercio, educación, entre otras, que limitan y condicionan el desarrollo y actividades de la ciudad.

Según datos históricos Chone ha sufrido alrededor de 200 inundaciones en un período de 35 años, hasta 1998 y 16 inundaciones, hasta el invierno del 2003. En el año 2008 la ciudad fue víctima de uno de los peores inviernos que ha atravesado, debido a esta situación y otros factores la ciudad se mantuvo en un terrible estado y altos riesgos de epidemias, por el tiempo que las aguas demoraron en ser evacuadas. La ciudad sufre este tipo de catástrofes anualmente, inclusive con inviernos de baja intensidad y afecta a las diversas actividades de Chone, su crecimiento demográfico, también causa la intensificación del trabajo informal y el incremento de la desocupación. (Ficha informativa de proyecto, 2013)

Las inundaciones en la ciudad de Chone y sus alrededores han sido siempre de gran importancia y preocupación para los gobiernos nacionales, locales,



organismos regionales y de su propia población. Además ha sido un foco de estudios y búsqueda constante de soluciones para poder aplacar las inundaciones que año a año debe soportar.



**Figura 4.** La ciudad de Chone inundada tras fuerte fenómeno del niño

**Tomado de:** Radio C.R.O. (<http://radiocro.orenses.com/>)

Durante los años de 1977 y 1978 la comunidad chonera se vio realmente preocupada, ya que se acercaba la realización de sus obras de infraestructura, sin antes haber solucionado el problema de las inundaciones, debido a esto en junio de 1980, el Centro de Rehabilitación de Manabí (CRM) publicó el concurso para calificación de firmas consultoras para la realización de estudios de aprovechamiento de los recursos hídricos del Río Chone y control de inundaciones. Es así como en el año 1981 se firmó en Chone el contrato de adjudicación entre el Centro de Rehabilitación de Manabí y la Asociación de firmas constructoras A.C.I para la realización de los estudios. Estos estudios fueron culminados y entregados en 1983, y lo que recomendaba el informe de factibilidad era una presa de regulación en el sector de Río Grande, el riego en

las áreas cercanas, el abastecimiento de agua potable y, finalmente el encauzamiento del río Chone. (GPR del proyecto, 2013)

En el año 1984 se firmó el contrato de estudio de diseño definitivo del Proyecto Propósito Múltiple Chone, que comprendía cuatro partes: presa de regulación Río Grande, abastecimiento de agua potable, sistema de riego y encauzamiento y trabajos de consultoría que fueron entregados en 1986. Después de esto se realizaron varios estudios y visitas técnicas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pero no se obtuvo ningún financiamiento para las obras y sus altos costos. (GPR del proyecto, 2013)

En 1998 el Ministerio de Desarrollo Urbano y vivienda (MIDUVI) contrató estudios de factibilidad para el encauzamiento del río Chone, tenía como finalidad seleccionar la alternativa de obras de mínimo costo que sea factible de ejecutar para el control de inundaciones y además establecer un monto total de ejecución de obras. Se estableció que las necesidades eran las siguientes (GPR del proyecto, 2013) :

- Presas corta picos y embalses en los ríos Grande, Mosquito, Santo y Garrapatilla.
- Canal de desvío del río Chone entre el puente El Bejuco y el sector de la presa El Olimpo.
- Diques de protección en las riveras, frente a la ciudad.
- Caminos de acceso a las presas corta picos.
- Sistema de alcantarillado pluvial para el área consolidada de la ciudad.

Para el 2002, el MIDUVI y la asociación consultora COPADE- ICA suscribieron un contrato de diseño definitivo de las obras hidráulicas del Proyecto de control de inundaciones para Chone. A finales del año 2007 el consejo provincial de Manabí tomó a su cargo la actualización de obras para el Proyecto Propósito Múltiple Chone. (GPR del proyecto, 2013)

En lo que respecta al diagnóstico ambiental del proyecto se establecieron la caracterización del Medio físico, el Medio biológico y el Medio social.

En el Medio físico, se habla de los aspectos climáticos, los aspectos geológicos y de suelos, además de los aspectos hidrológicos del río Chone.

El Medio biológico del proyecto se refiere al análisis de la flora y fauna encontradas en el área de realización del proyecto.

En el Medio social se consideran aspectos demográficos y socioeconómicos del contexto provincial, cantonal y del proyecto en sí. También el crecimiento y distribución de la población por área y sexo, procesos migratorios, mercado laboral, escolaridad, salud, servicios básicos, vivienda, organización comunitaria y opinión ciudadana.

#### **1.4. Propósito.**

El propósito del proyecto es generar una herramienta de prevención, mitigación, control y respuestas a posibles contingencias, generadas por el tiempo, clima, factores endógenos y exógenos.

#### **1.5. Objetivo general.**

- La construcción del Proyecto propósito Múltiple Chone para evitar las inundaciones de la ciudad de Chone y garantizar el agua para riego y para consumo humano. (GPR del proyecto, 2013)

#### **1.6. Objetivos específicos.**

- Construir la presa de Río Grande y sus obras anexas para riego y agua potable.

- Ejecución del Plan de manejo ambiental para solucionar los problemas causados por el embalse.
- Construcción del drenaje de San Antonio.
- Rehabilitación de acceso a la presa y de las vías de acceso a las comunidades que quedarán incomunicadas.

### **1.7. Indicadores de resultados.**

Después de entregada la obra se realizarán diferentes estudios, para evaluar los resultados del mismo, y se medirán los siguientes indicadores de resultados (GPR del proyecto, 2013):

- Proyecto construido en un tiempo de 3 años.
- Control de inundaciones, medidos por los reportes de la Secretaría de Gestión de Riesgo.
- Aumento del movimiento económico (PIB) en la zona.
- Disminución de la tasa de mortalidad, mediante estadísticas del Ministerio de Salud Pública.
- Mejoras en la escolaridad, cifras del Ministerio de Educación.

### **1.8. Monto y plazo de ejecución.**

El proyecto se firmó el 24 de julio del 2010 con la empresa china Tiesijú, con un plazo de 36 meses y una inversión de \$ 50'889.103,01.

### **1.9. Población y beneficiarios.**

Según las estadísticas del INEC del censo de población y vivienda, a nivel de cantones y parroquias urbanas y rurales, no existe información disponible acerca de las áreas específicas en las que se desarrolla el proyecto. Sin embargo se sabe que en un tramo a la altura del río Garrapata se identificaron algunos barrios con un alto índice de delincuencia. (Ficha informativa de proyecto, 2013)

Se ha observado además, como punto positivo, que varias viviendas cuentan con sus propios huertos, lo cual el gobierno cantonal debería apoyar a todas las familias. Por otro lado, ciertos sectores el río ha erosionado y se ha llevado hasta 30 metros de tierra y algunas casas han quedado a pocos metros del río.

En la zona de Río Grande, se encuentran áreas donde se desarrollan las más rentables actividades agrícolas, en esta zona se presentó una gran resistencia a la construcción del proyecto desde un principio.

En total 21 propiedades, entre solares e instalaciones se verán afectadas por la construcción del Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH).

El público objetivo, en este caso, es la población de toda la ciudad de Chone, ya que la solución que se dará con la construcción del Proyecto Propósito Múltiple Chone ayudará a controlar las inundaciones que año a año sufre toda la comunidad.

Existe una población que se verá afectada directamente, son 1 500 personas e indirectamente 2 500, según datos del seguro campesino del sector, pero se plantearán diferentes soluciones.

### **1.10. Beneficios.**

Según la Ficha Informativa de Proyecto 2013, emitida por la Secretaría del Agua, los beneficios como resultado de llevar a cabo el Proyecto Propósito Múltiple Chone son (Ficha informativa de proyecto, 2013) :

- Garantizar el abastecimiento de agua Potable para Chone; Parroquias Ricaurte, Santa Rita y San Antonio.
- Riego a 2.250 hectáreas, en los Sitios Garrapata, Chagualu, San Andrés y el Guabal en un aproximado de 2000 familias directa e indirectamente.
- Disminución de la tasa migratoria de la población de Manabí, que según el INEC es de 106.150 que corresponde al 10,8% de la migración Nacional.
- Mejorar la calidad de vida de la población de los habitantes del Cantón Chone.
- Evitar proliferación de insalubridad en el Cantón Chone.

### **1.11. Seguimiento y evaluación.**

Se monitoreará la obra básicamente mediante cumplimiento de obra y el tiempo que se estipulo previamente, para esto se contratará fiscalización y reportes mensuales. Cuando la obra civil culminé se la evaluará anualmente y el impacto se lo evaluará 5 años después de terminada totalmente la obra.

## **2. CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN LA BASE DE LAS ORGANIZACIONES.**

### **2.1. Comunicación.**

Según Ignacio Mota, “La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión del mensaje, directa o indirecta, desde un emisor, a través de medios, que usa un sistema de signos.”(1988, p.161)

Antonio Pasquali indica que el término comunicación se refiere a “la relación comunitaria humana que consiste en la emisión –recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (2007, p.101)

Por otro lado, Joan Costa indica que “todos comunicamos, todos somos comunicadores y todo es comunicación porque todo ‘comunica’ algo” (2009, p. 30,32)

#### **2.1.1 Elementos de la comunicación.**

El proceso de la comunicación tiene varios elementos para llevarse a cabo y son:

- Emisor: Es la fuente de la información y quien empieza este proceso, él crea, codifica y emite el mensaje que ha de influenciar sobre el receptor. (Castellón, 2010, p. 17)
- Receptor: Es el que recibe, codifica e interpreta el mensaje enviado por el emisor, con él termina el proceso de comunicación, cuando genera la retroalimentación al emisor. (Castellón, 2010, p. 18)

- Mensaje: Es la información que el emisor desea transmitir al receptor. (Castellón, 2010, p. 19)
- Código: Es el conjunto de claves o símbolos utilizados durante el proceso, existen diversos tipos de códigos, como el idioma, la clave morse o las letras. El código debe ser compartido para que se pueda llevar a cabo el proceso de comunicación. (Castellón, 2010, p. 18)
- Canal: Es el medio por el cual es transmitido el mensaje del emisor al receptor, puede ser un medio escrito, oral o electrónico y no todos tienen el mismo alcance al difundir la información. (Castellón, 2010, p. 19)
- Contexto: Es el entorno o las circunstancias donde se desarrolla la comunicación. (Castellón, 2010, p. 21)
- Ruidos: Son todos los factores que impidan o alteren la transmisión del mensaje. (Castellón, 2010, p. 22)
- Filtros: Son las barreras mentales, del emisor y del receptor. (Castellón, 2010, p. 23)
- Retroalimentación: Es la información que devuelve el receptor al emisor, se utiliza para controlar un sistema, en este caso el proceso de la comunicación, de esta manera se mejora y se complementa la información. (Castellón, 2010, p. 20)

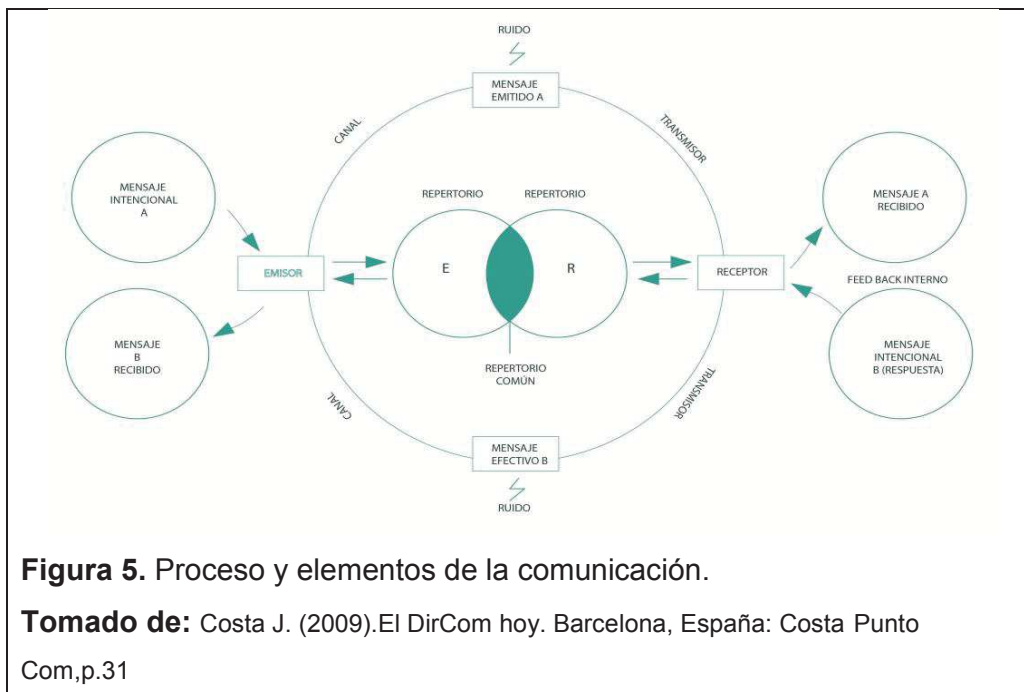


## 2.1.2 Proceso de comunicación.

El proceso de comunicación inicia con la generación de la idea que se quiere transmitir y la intención que tenga el emisor y la impresión que se quiera generar con el primer mensaje, seguido de eso se debe codificar el mensaje, es decir establecer un código común y el tipo de lenguaje que se utilizará (oral, escrito, gráfico, etc.). Después de conocer cuál será el mensaje, se elegirá el canal que sea más adecuado, teniendo en cuenta las diferentes interferencias que podrían presentarse.

A continuación el receptor descifra e interpreta el mensaje, luego de eso la reacción del receptor ante el mensaje es una de las partes más importantes en este proceso.

Finalmente, la retroalimentación es el paso final de este ciclo, donde el receptor se vuelve emisor, empezando el proceso nuevamente. (Díez, 2006, p.10)



### **2.1.3 Barreras de la comunicación.**

Durante el proceso de comunicación se puede definir a las barreras como los factores que no permiten la comunicación, existen diferentes tipos de barreras.

- Barreras físicas: El exceso de ruido en el ambiente, murmullos o interferencia telefónica y la distancia pueden evitar que la comunicación se lleve a cabo correctamente. (León, 2005, p.37)
- Barreras semánticas: Esto es debido a la incorrecta interpretación del código enviado por emisor. (León, 2005, p.p. 36)
- Barreras fisiológicas: Este tipo de barreras se refiere a cualquier clase defecto fisiológico ya sea del emisor como del receptor, como deficiencias foniátricas. (León, 2005, p. 38)
- Barreras psicológicas: Son las barreras debido a diversas características, como valores, hábitos y costumbres de los participantes del proceso de comunicación, además de poder dejarse llevar por los diferentes estereotipos. (León, 2005, p.38)

### **2.1.4 Principios de la comunicación.**

La comunicación es un proceso y como tal se deben tener en cuenta ciertos principios que cumplir para que se lleve a cabo de manera exitosa, para Young M. y Post J., son los siguientes: (2003, p.18)

- La comunicación es organizada y llena de significados.

- En cualquier situación comunicativa, la fuente y el receptor son interdependientes y debido a esa interdependencia se produce la interacción.
- La distorsión y la proyección personal alteran el proceso comunicativo. El emisor comunica más de lo que pretende.
- En toda comunicación se seleccionan los mensajes.
- Se da comunicación de manera bilateral.
- Se debe realizar constantemente comunicación, es decir necesita un mejoramiento continuo.

Estos principios se deben aplicar en el momento que se realice el proceso de la comunicación. En el Proyecto Propósito Múltiple Chone no se toman en cuenta ciertos aspectos de los mismos; sin embargo, estos se utilizarán como directrices al momento de realizar el plan de comunicación.

### **2.1.5 Tipos de comunicación.**

Según Joan Costa, se puede hablar de 2 tipos de comunicación. La primera es la comunicación interindividual o de persona a persona, es una comunicación más cercana y bidireccional si bien puede darse cara a cara y mediante canales naturales como: hablar y escuchar también es posible que se dé mediante canales artificiales como teléfono o correo electrónico mediante un proceso de conversación, interacción o diálogo. (2009, p.34)

Por otro lado, la comunicación de difusión, esta se lleva a cabo cuando un solo emisor habla para un gran número de receptores,

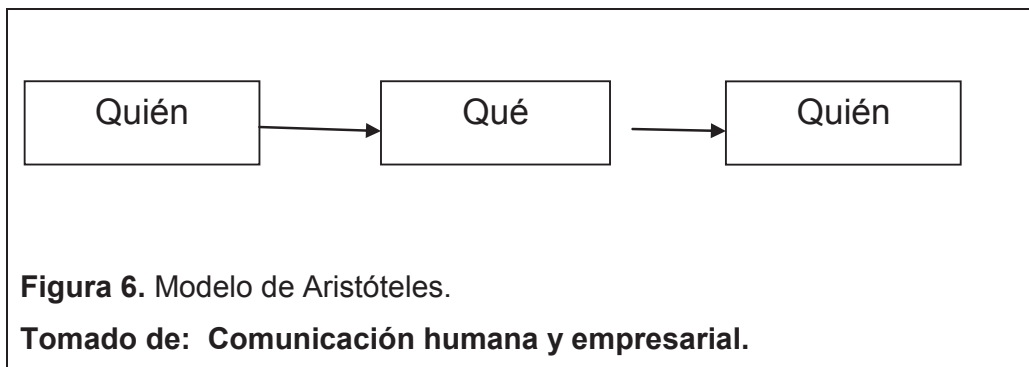
esta comunicación toma verdadero significado cuando la difusión se da a través de los mass media, ya que se difunde a millones de receptores que se ignoran entre sí. Esta comunicación es unidireccional por medio de un canal artificial, es propiamente telecomunicación. (Costa, 2009, p.34)

### 2.1.6 Modelos de la comunicación.

A pesar de que la comunicación se encuentra en un cambio constante, existen modelos que sirven de base para el estudio de la misma.

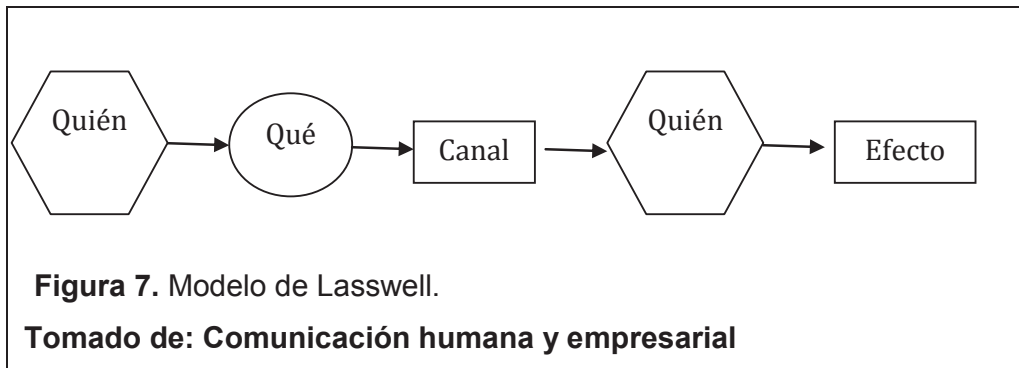
#### 2.1.6.1 Modelo de Aristóteles.

Es el más antiguo modelo de comunicación, es un modelo lineal. Para Aristóteles se deben considerar 3 elementos: emisor, mensaje y receptor, además indica que la persona que recibe el mensaje es la clave para que ocurra o no la comunicación. (Castellón, 2010, p. 35)



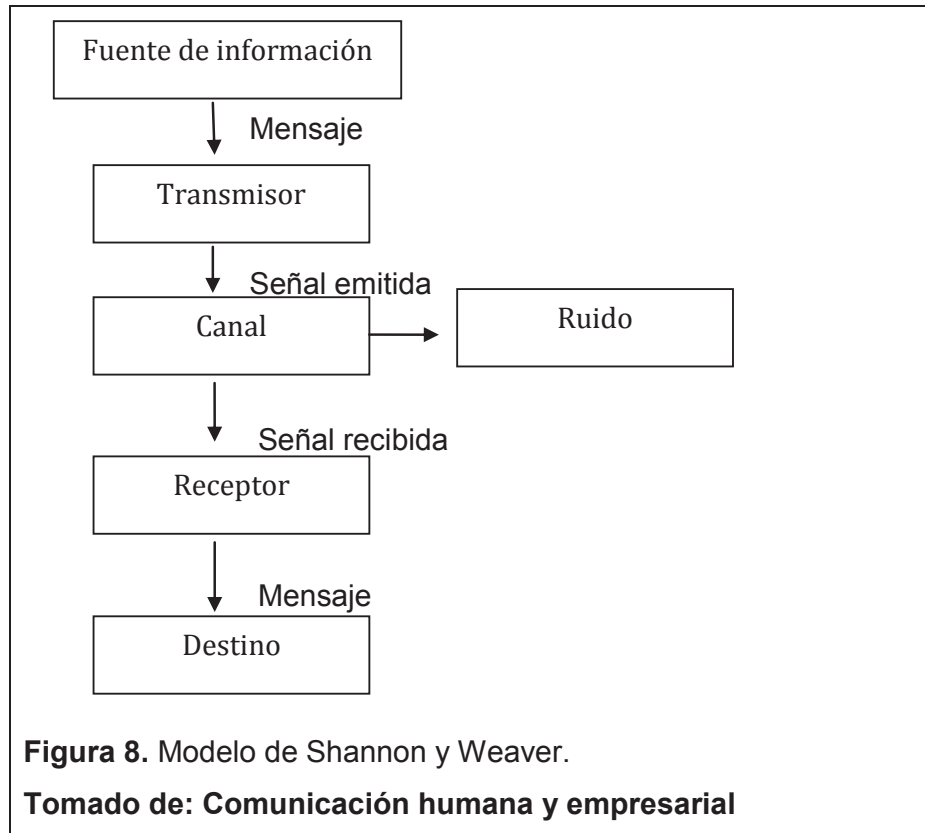
### 2.1.6.2 Modelo de Lasswell.

En este modelo Harold Lasswell señala que el proceso de la comunicación puede ser claramente explicado mediante la siguiente pregunta: ¿Quién le dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto? Sin embargo este modelo ve a la comunicación como un proceso unidireccional, donde el emisor quiere ejercer influencia sobre el receptor. (Castellón, 2010, p. 36)



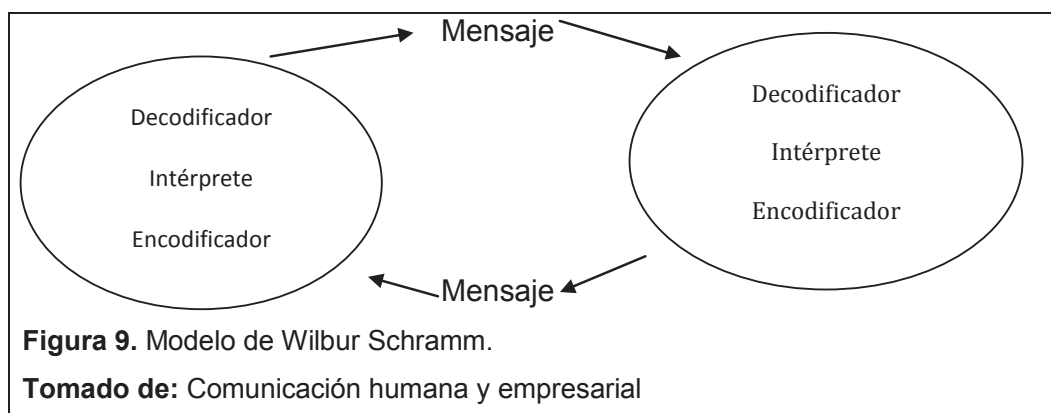
### 2.1.6.3 Modelo de Shannon y Weaver.

Este modelo buscaba crear la forma más rápida y eficiente de transmitir un mensaje. En este modelo se establecen 8 elementos que son: una fuente de información, un mensaje, un transmisor, la señal emitida, un canal, ruido, un receptor y el destino, así se creó entonces un modelo más general del proceso de la comunicación. (Castellón, 2010, p. 36)



#### 2.1.6.4 Modelo de Wilbur Schramm.

A Schramm se le atribuye este modelo el cual no es un proceso direccional, sino circular, donde la fuente y el receptor se desenvuelven en un campo común de interlocución y diálogo. Este modelo no puede ser aplicado a la comunicación masiva. (Castellón, 2010, p. 43)



Actualmente, en el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH) se observa que se maneja un modelo de comunicación unidireccional, debido a que no se tiene un canal que permita una respuesta o sugerencias por parte de la comunidad, no le da espacio a un feedback por parte de la comunidad, ya que la entidad encargada, la Secretaría del Agua, no tiene la apertura necesaria, se difunde la información pero no espera recibir una respuesta. Más adelante al realizar la investigación de campo se analizará cual es el mejor modelo de comunicación que se podría utilizar en el Proyecto.

## **2.2 Comunicación corporativa.**

### **2.2.1 Definición de la comunicación corporativa.**

Existen varias definiciones de comunicación corporativa algunos autores como Blauw quien define a la comunicación corporativa como “el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes”. (Van Riel, 1997, p.26)

Según Capriotti (2009, p. 38) La comunicación dentro de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, además es difícil de definir debido a las diferentes formas que puede tomar y como consecuencias de las causas a las que puede servir.

Lo importante de conocer estos conceptos es saber que la comunicación corporativa es importante en las empresas tanto públicas como privadas. En el proyecto Propósito Múltiple Chone es de vital importancia, por ser una herramienta que permitirá y mejorará la relación con los distintos públicos, y que hasta ahora no ha sido utilizada correctamente y por lo mismo no ha generado resultados favorables.

### **2.2.2 Importancia de la comunicación corporativa.**

La importancia de la comunicación corporativa radica en que el proceso de comunicación como tal está presente en todo momento dentro la empresa, involucrando a los directivos y empleados permanentemente.

Así mismo, Patxot indica que la comunicación corporativa es importante debido a que es una herramienta de dirección en la empresa, ya que el flujo de información permite la realización del trabajo corporativo. (2003, p.409)

Son tan importantes las actividades de comunicación interna como externa que se realicen en una organización, debido a que permiten ganar la credibilidad de los públicos y facilitar las relaciones. Debido a que la comunicación está adquiriendo una importancia estratégica dentro de cualquier organización. (Garrido, 2004, p.111)

### **2.2.3 Funciones de la comunicación corporativa.**

La comunicación dentro de la empresa tiene varios objetivos, según el uso que se le quiera dar, pero se los puede resumir de la siguiente manera:

- Motivación: Para los empleados, para que los directivos transmitan algún mensaje, para mejorar un trabajo o simplemente para transmitir ciertas pautas laborales. (Díez, 2006, p. 17)
- Información: Importante a la hora de la toma de decisiones, proporcionando la información necesaria para la misma, o la



información cotidiana dentro de la empresa. (Díez, 2006, p. 17)

- Expresión de emociones: Dentro de la empresa no solo se establecen relaciones laborales sino también sociales, donde se pone en juego un intercambio constante de emociones que se proyectan en el ámbito laboral. (Díez, 2006, p. 17)
- Resolución de problemas: Durante un problema laboral, lo más importante debe ser la comunicación, para saber cómo actuar y hacerlo de inmediato. (Díez, 2006, p. 17)
- Control: Para controlar el comportamiento de los empleados, se puede realizar mediante informes de actividades. (Díez, 2006, p.16)
- Promoción de la acción: Sirve para optimizar el tiempo para realizar algunas acciones entre personal con el mismo grado jerárquico, intercambiando información, evitando procesos burocráticos. (Díez, 2006, p. 18)

#### **2.2.4 Identidad Corporativa.**

La identidad corporativa se puede definir según Joan Costa, como un sistema de comunicación integrado a la estrategia global de la empresa que se extiende y está presente en todas sus producciones, manifestaciones, propiedades y acciones. (Costa, 2006, p.202).

Es una expresión técnica que le sirve a la empresa, pero para sus públicos, no en conceptos sino, en experiencias y vivencias como en, satisfacción, confianza e incluso imagen. Además se debe tener

en cuenta que la imagen pública que los públicos construyen, es una síntesis de diferentes estímulos ligados a la empresa, esta unión es una función de la identidad corporativa. (Costa, 2006, p.202)

La identidad se construye desde la cultura corporativa, a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados, esto forma la personalidad de la empresa, que proyectada al entorno y percibida por éste, genera la imagen.

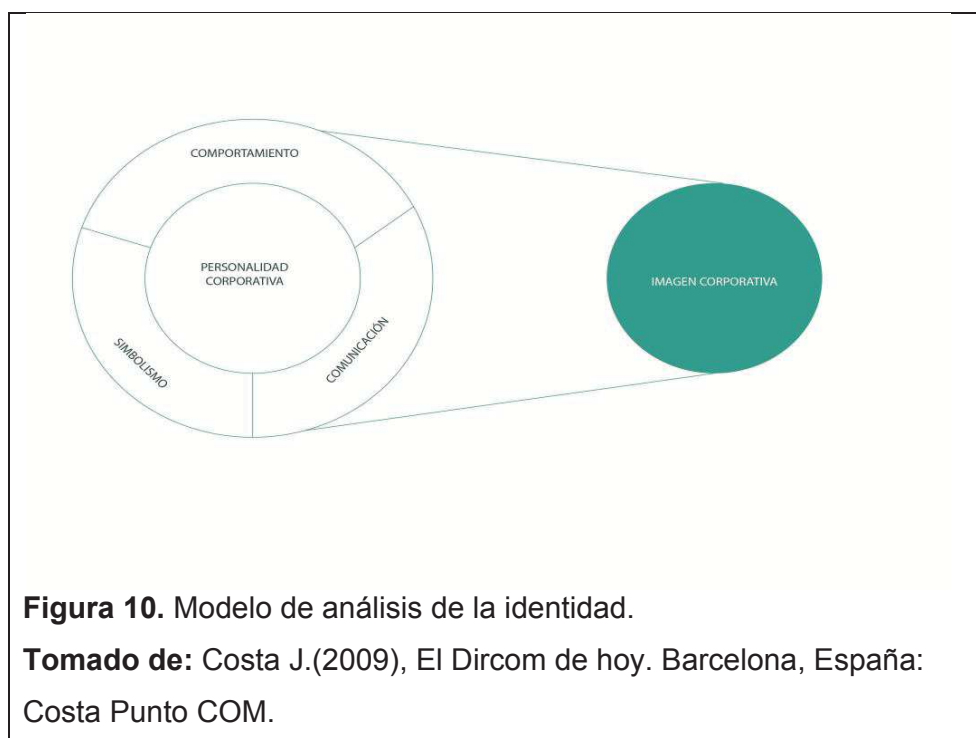
#### **2.2.4.1 Componentes de la identidad corporativa.**

Toda institución posee una identidad y está compuesta por algunos elementos que son:

- Identidad cultural: La conducta de la empresa ante los stakeholders (Costa, 2009, p. 126), incide directamente en la imagen que percibe el público externo.
- Identidad verbal: Cultura identitaria, se dice que la identidad empresarial es un conjunto de signos. (Costa, 2009, p.127)
- Identidad visual: Son las producciones, comunicaciones y las manifestaciones de la empresa. El logotipo, los colores y símbolos forman parte de la identidad visual. (Costa, 2009, p.128)
- Identidad Objetual: Cuando los objetos y productos se reconocen por su estilo, estética y forma. (Costa, 2009, p.129) Los productos son considerados como portadores de la imagen corporativa.

- Identidad Ambiental: La empresa como realidad arquitectónica, es el ambiente que el público vive y forma parte de la imagen. (Costa, 2009, p.130)
- Identidad Comunicacional: Cada actividad que se realiza dentro de la empresa, se justifica en sus objetivos y su función. La comunicación que existe dentro de la empresa también genera imagen, ya que los empleados exteriorizan los objetivos y las estrategias de la institución. (Costa, 2009, p.131)

#### 2.2.4.2 Transformación de identidad a imagen.



El proceso de transformación de identidad a imagen, según Costa (2009, p. 203), comprende tres pasos:

1. La identidad de la empresa, es el conjunto de datos descriptivos inscriptos en un documento.
2. Personalidad, se refiere a una experiencia subjetiva, la obtenemos al contacto real, es la forma de ser.
3. Con las percepciones y experiencias, se forma una síntesis mental en la memoria de las personas, esta es la imagen.

### **2.2.5 Cultura Corporativa.**

Para Ritter, la cultura corporativa no es más que la manera en la que actúan y se comportan los integrantes de la empresa, que tienen un conjunto de valores y creencias en común. (Ritter, 2008, p.53)

Pablo Eyzaguirre (Eyzaguirre, 1997 p. 156), la define como un elemento activo y movilizador, que se instala a través de los diferentes procesos de interacción, imitación y aprendizaje. Además es la que determina las formas de interacción, liderazgo y preferencias dentro de la organización.

Se puede concluir que la cultura es la transformación de la identidad en la energía que guía la conducta de la empresa, esto se materializa en la misión, visión y valores de la misma. (Costa, 2009, p.53)

#### **2.2.5.1 Funciones de la cultura corporativa.**

La cultura corporativa cumple cuatro funciones principales dentro de la organización y son:

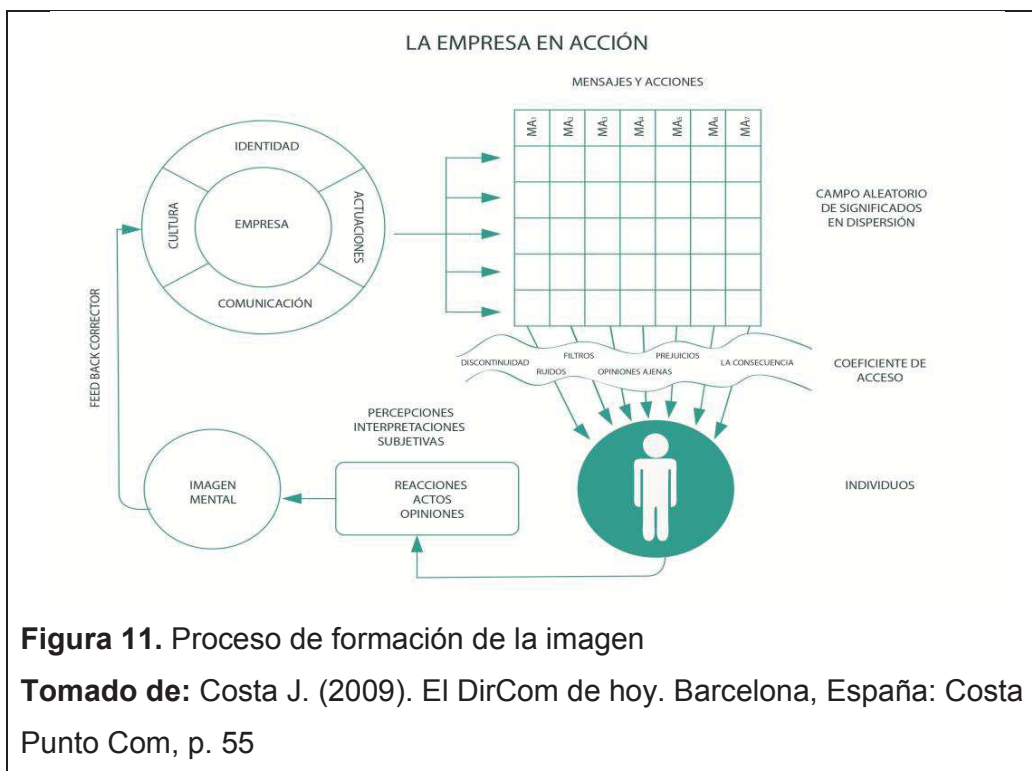
- Identificación: Se refiere a la personalidad de la empresa, al reconocimiento de terceros y para establecer una identificación con sus miembros. Responde a la pregunta ¿Quiénes somos? (Ritter, 2008, p.56)
- Integración: Se manifiesta a través del conceso de los supuestos básicos. Responde a la pregunta ¿Qué nos une? Ritter, 2008, p.57)
- Coordinación: Dentro de la empresa coordina todos los procedimientos, en la aplicación de normas y valores. Responde a la pregunta ¿Qué y Cómo debo hacerlo yo? Ritter, 2008, p.57)
- Motivación: La cultura corporativa es la que le da sentido al trabajo y por tanto se vuelve un aspecto motivador hacia el interior de la organización. Ritter, 2008, p.58)

### **2.2.6 Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa se define como una representación mental que forma cada individuo, a partir de una serie de atributos referentes a la empresa. (Sánchez, 2009, p.18)

Capriotti indica que se distinguen tres fuentes de información para la construcción de la imagen que son (Capriotti, 1999, p.267):

- Los medios de comunicación masivos.
- Las relaciones interpersonales.
- Experiencia personal



### 2.2.6.1 Funciones de la imagen corporativa.

La imagen que los públicos perciben de la empresa es fundamental y para ello debe tomarse en cuenta las 15 funciones de la imagen que son: (Costa, 2001, p.69)

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de cultura organizacional.
- Construir la personalidad y el estilo corporativo.
- Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.
- Atraer los mejores especialistas.
- Motivar el mercado de capitales.
- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa.

- Generar opinión pública favorable.
- Optimizar inversiones en comunicación.
- Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.
- Atraer a los clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.

### **2.2.7 Reputación corporativa.**

Ritter señala que la reputación es la suma de las percepciones que los públicos tienen acerca de una institución, se forma con el tiempo y está estrechamente vinculada con la actitud, la ética y la conducta de la organización, la coherencia entre las mismas. Al contrario de la imagen, la reputación está controlada 100% por los stakeholders, y no se construye, sino que se gana, gira alrededor de la cultura organizacional y genera valor para la empresa. (Ritter, 2012, p.105)

## **2.3 Públicos.**

### **2.3.1 Público interno.**

El público interno son todas las personas que dependen directamente o forman parte de la empresa, entre ellas: socios, propietarios accionistas, empleados, directivos, técnicos, entre otros. (Eyzaguirre, 1997 p. 169)

#### **2.3.1.1 Comunicación interna.**

La comunicación interna es “un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una empresa con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en

el desarrollo en el desarrollo y realización de un proyecto común” (Díez, 2006,)

La comunicación interna sirve para mejorar la productividad de la empresa mediante la integración de los empleados, la capacitación de los mismos, implementando y fortaleciendo una cultura corporativa que permita la participación activa de los empleados y directivos, además de una amplia transparencia en sus procesos y en la información que se maneja dentro de la organización.

#### **2.3.1.1.1 Tipos de comunicación interna.**

Existen cuatro direcciones en las cuales se puede dar el proceso de comunicación dentro de una empresa, y son: Descendente, ascendente, horizontal y transversal.

La comunicación descendente: Es la que se utiliza comúnmente del gerente de la institución a sus subalternos, con el fin de transmitir instrucciones, asignar metas, o realizar retroalimentación. Esta comunicación puede ser verbal o escrita. (Díez, 2006, p. 13)

La comunicación ascendente: Es lo contrario a la descendente va de los empleados a los directivos de la institución, para generar una retroalimentación de las actividades realizadas, avance de proyectos y cumplimiento de objetivos. (Díez, 2006, p. 14)

La comunicación horizontal: Se da entre miembros de un mismo departamento o al mismo nivel jerárquico, sirve para la optimización de tiempo, evitar trámites largos y mantener una buena comunicación ya que todos en la organización se dirigen a cumplir las mismas metas. (Díez, 2006, p. 15)



La comunicación transversal: Se da entre todos los niveles jerárquicos de la empresa, se trata de que la empresa y comunicar en toda la organización sus valores y cultura, para tratar de conseguir una gestión participativa. (Díez, 2006, p. 15)

#### **2.3.1.1.2 Herramientas de la comunicación interna.**

La comunicación interna busca mejorar el desempeño de los empleados, esto se puede llevar a cabo mediante ciertas herramientas como las siguientes (Diez, 2006, p.48-58):

- Revista o periódico interno.
- Boletines internos.
- Buzón de sugerencias.
- Tablones de anuncios.
- Reuniones.
- Intranet.
- Correo electrónico.

Para la implementación correcta de estas herramientas se necesita que exista una cultura empresarial convencida de la necesidad y de los beneficios de la comunicación interna.

#### **2.3.2 Público externo.**

El público externo de una empresa son la los que tienen un nexo con la organización, pero el grado y dirección de la dependencia varían lo mismo que el grado y dirección del control.

Entre ellos están (RRPPnet, s/f):

- Clientes: Son los consumidores del producto o usuarios del servicio, por ello las empresas deben mantenerlos permanentemente informados y ofrecerles beneficios que generen una ventaja competitiva.
- Proveedores: Son los que suministran la materia prima para fabricar los productos o los materiales para la presentación del servicio, con ellos se debe mantener una relación cordial y fiel, porque seguramente son proveedores de otras organizaciones.
- Bancos y entidades financieras: Este grupo conforma un grupo de interés en la medida en la que se establecen vínculos específicos, debido a las diferentes actividades comerciales.
- Medios de comunicación: Son los intermediarios para llegar a los demás públicos, el vínculo se lo establece con los periodistas y con las personas que regulen las actividades del medio.
- Gobierno: Las decisiones gubernamentales, desde las de un gobierno local hasta nacional, afectan a una empresa y a su evolución.
- Comunidad: Es el público más involucrado, ya sea porque consume el producto, proporciona mano de obra o hace inversiones de capital.

Los objetivos de la comunicación corporativa con estos públicos son (RRPPnet s/f):

- “Proyectar una imagen positiva en dichos públicos, haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa”
- “Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficios de ambas partes”

### **2.3.2.1 Comunicación externa.**

Según Carlos Báez, la comunicación externa es la que presenta las actividades de la empresa u organización al exterior. (2000, p.110)

Para Gary Kreps, es aquella información persuasiva, acerca de las actividades, productos o servicios de la organización, la misma que puede influir en las actividades de los diferentes grupos en el entorno. (1995, p.254)

#### **2.3.2.1.1 Herramientas de la comunicación externa.**

Dentro de las herramientas que se puede utilizar están:

- Relaciones públicas.
- Marketing.
- Publicidad.
- Tic.

## **2.4 Planificación.**

### **2.4.1 Planificación estratégica.**

“La planificación estratégica consiste en decidiré donde se quiere estar en el futuro (objetivo) y cómo se llega hasta ahí (estrategias). Define proactivamente la dirección de la organización, evitando la ‘deriva’ y la repetición de actividades.” (Wilcox et al., 2006, p.193)

Wilcox también indica que toda organización que planifica está obligada a recopilar información, analizarla y aplicarla para un fin específico u objetivo. (2006, p.193)

La planificación estratégica está presente permanentemente, los planes se dividen en corto, mediano y largo plazo, dependiendo del caso.

Y por otro lado, Joan Costa, señala que “a partir de la mentalidad corporativista, las decisiones estratégicas se extienden de un modo especial a los grandes vectores”, esto indica que la empresa debe siempre funcionar de manera integrada y holística. (Costa, 1999)

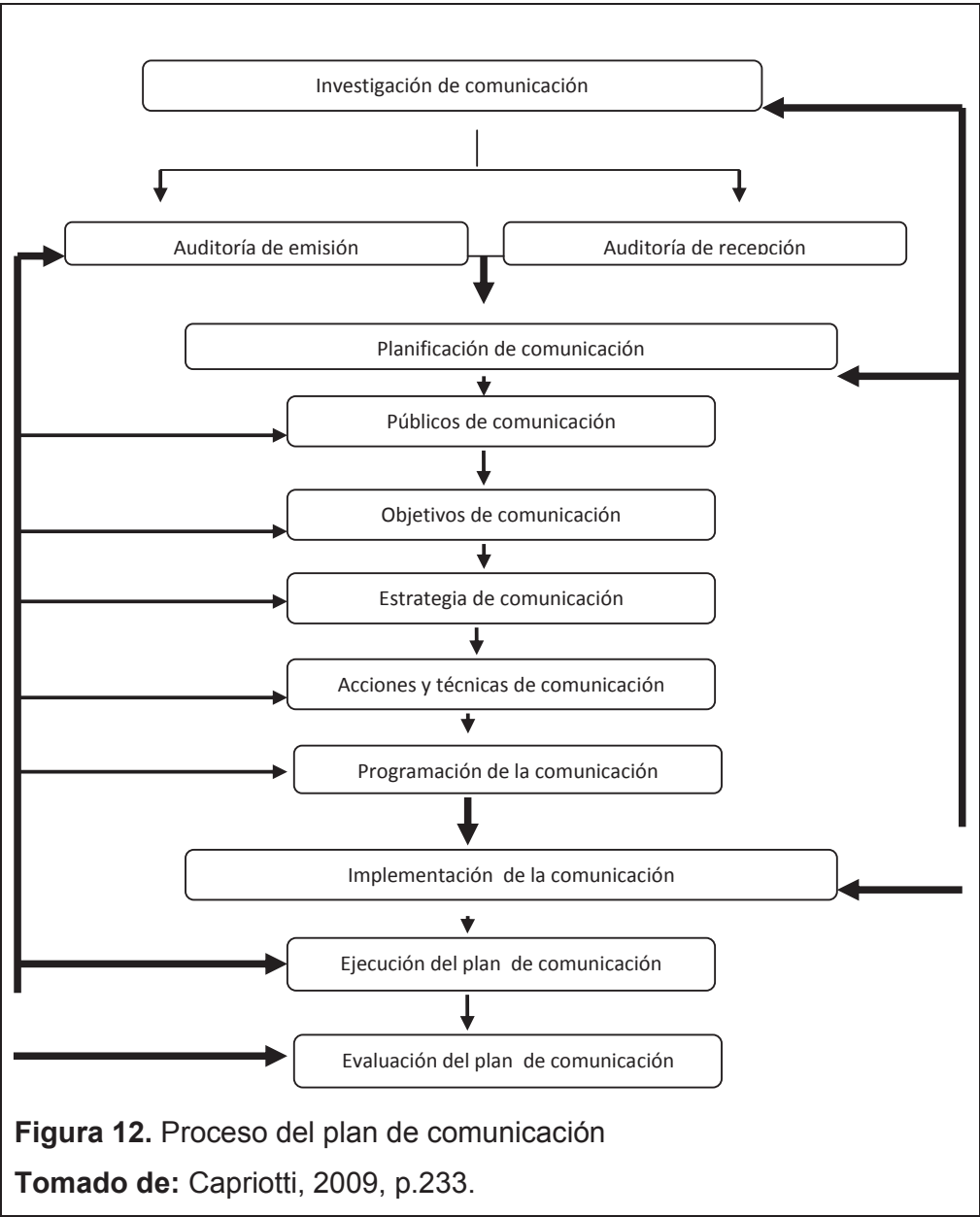
La estrategia en comunicación genera cambios muy concretos dentro de la organización entre ellos están: la importancia que se le da a los receptores del mensajes, decisiones coherentes e integradas, define claramente responsabilidades, objetivos y plazos, además unifica las acciones y tácticas creativas e innovadoras, que se utilizarán siempre optimizando recursos y buscando utilidades. (Garrido, 2004, p.80)

#### **2.4.2 Plan estratégico de comunicación. (PEC)**

“El plan estratégico de comunicación es una herramienta que traduce en términos de comunicación las políticas, estrategias y el proyecto empresarial. Es un documento base donde se define la estrategia de la comunicación para cada una de las áreas en las que actúa” (Saló, 2005, p.50-51)

Para Paul Capriotti, los objetivos de un plan de comunicación se plantean de la siguiente manera:

- “Lograr notoriedad de la empresa en los públicos.
- Establecer una diferenciación con las empresas competidoras.
- Generar credibilidad y confianza en sus públicos.
- Generar una referencia de imagen corporativa.
- Estimular la preferencia de los públicos.” ( 1999, p.223)



**Figura 12.** Proceso del plan de comunicación

**Tomado de:** Capriotti, 2009, p.233.

### **3. CAPÍTULO III: RELACIONES PÚBLICAS.**

#### **3.1 Definición de relaciones públicas.**

Se define las relaciones públicas como una función directiva independiente, que permite crear y mantener comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus diferentes públicos. (Wilcox, 2010 p. 7)

También se dice que esta práctica es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en marcha programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la empresa como al de los públicos, esta definición fue aprobada por la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978 y ratificada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas. (Wilcox, 2010 p.9)

#### **3.2 Proceso de las relaciones públicas.**

Como toda acción de comunicación, las relaciones públicas son un conjunto de acciones, cambios y funciones dirigidas a un mismo resultado. Se puede resumir este proceso como un ciclo de seis componentes de la siguiente manera: (Wilcox, 2010 p.12)

- Investigación y análisis: Consiste en obtener la mayor cantidad de información del problema.
- Formación de políticas: Se debe valorar estos datos, establecer objetivos y un programa de acciones.

- Programación: Ejecución del programa de acción, objetivos propuestos, con un público determinado, en el plazo y presupuesto acordado.
- Comunicación: Ejecución del programa de acción utilizando diferentes medios como, comunicados de prensa, eventos, publicaciones, páginas web, redes sociales y programas de relación con la comunidad.
- Retroalimentación: Se mide los efectos de todas estas acciones a través de una retroalimentación.
- Valoración del programa y ajustes: Se repite el ciclo para resolver los problemas que exijan nuevas acciones.

### **3.3 Objetivos de las relaciones públicas.**

Gruning (Wilcox, 2010 p.219), señala 5 posibles objetivos de las relaciones públicas:

- Exposición al mensaje: Los públicos objetivos son expuestos al mensaje de diferentes formas.
- Difusión precisa del mensaje: La información básica que difunden los medios de comunicación, queda intacta cuando se difunde por diversos canales.
- Aceptación del mensaje: Basado en su realidad, el público no solo recibe el mensaje, también lo acepta.

- Cambio de actitud: El público no solo cree y acepta el mensaje sino que también adopta un compromiso, para cambiar su comportamiento a partir de la recepción del mensaje.
- Cambio de comportamiento explícito: El público objetivo cambio su comportamiento actual.

Gruning (Wilcox, 2010 p.219), indica que la mayoría de veces solo se cumplen los primeros 2 objetivos, los otros 3 dependen de una combinación de variables como: predisposición al mensaje por parte del público objetivo, refuerzo del mismo y el contexto. El cambio de actitud es mucho más complicado a la hora de valorar.

### **3.4 Funciones de las relaciones públicas.**

Las principales funciones de las relaciones públicas son: (Eyzaguirre, 1997 p. 22-24)

- Función informativa: Ayudan a establecer el proceso de interacción entre la empresa y sus públicos, que permite que conozcan acerca de su situación, objetivos y proyectos. El papel del relacionador público también es encontrar los canales más adecuados para este intercambio de información, convirtiéndose así en el administrador de la comunicación.
- Función persuasiva: Las relaciones públicas se caracterizan por llevar a cabo acciones para convencer a determinados públicos sobre ciertos temas de la organización. La comunicación es persuasiva, veraz, y dirigida para influir en los públicos favorablemente respecto a la imagen que la empresa desea proyectar.



- **Función integradora:** Sirve de conexión entre los directivos y las tendencias de opinión de los diferentes públicos de la empresa, se debe crear relaciones permanentes y establecer un buen manejo de las mismas.
- **Función prosocial:** Las organizaciones aparte de sus objetivos empresariales, deben tener en cuenta el bien común de la sociedad, las relaciones públicas se encargan de esto, a través de la participación en campañas prosociales y culturales entre otras, por ello es necesario que se tenga en cuenta que es necesario conocer, evaluar, proponer y garantizar recursos para este tipo de actividades.
- **Función investigadora:** Esta es la función más importante de las relaciones públicas, es indispensable para la toma de decisiones y el diseño de estrategias.

### **3.5 Modelos de las relaciones públicas.**

Para Xifra, (2003, p. 73) existen 4 modelos básicos en la teoría y práctica de las relaciones públicas y son: el agente de publicity, el de la información pública, que sigue siendo el más utilizado en la actualidad, el asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional. Depende de la naturaleza de la organización y del entorno en el que se maneje el modelo que se aplica, sin embargo Xifra (2003, p. 104) dice que el modelo preferible es el simétrico bidireccional. En el siguiente cuadro se detallan las características de cada modelo.

Características	Modelo			
	Agente de prensa/ <i>publicity</i>	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
<b>Objetivo</b>	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento mutuo)
<b>Naturaleza de la comunicación</b>	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
<b>Modelo de comunicación</b>	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente ⇌ Receptor Retroalimentación ( <i>feedback</i> )	Grupo ⇌ Grupo
<b>Naturaleza de la investigación</b>	Escasa; «recuento»	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
<b>Principales figuras históricas</b>	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, profesores y destacados profesionales
<b>Dónde se practican en la actualidad</b>	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por la Administración, agencias de RRPP
<b>Procentaje estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad</b>	15%	50%	20%	15%

**Figura 13.** Modelos de las Relaciones Públicas.

**Tomado de:** Dirección de las relaciones públicas 2003, p. 104

### 3.6 Áreas de trabajo de las relaciones públicas.

Dentro de las relaciones públicas se pueden identificar ciertas áreas de trabajo y son: (Wilcox, 2010 p 13- 14)

- Asesoría: Aconseja a los directivos en cuanto a relaciones y comunicación.
- Investigación: Realiza investigación para poder planificar y establecer estrategias de relaciones públicas, para crear comprensión mutua y para influir en el público.

- Relaciones con los medios de comunicación: Trabaja con medios de comunicación para generar publicity o para que actúen en favor de los intereses de la empresa.
- Publicity: Difunde mensajes predeterminados a través de medios de comunicación para promover los intereses de la organización.
- Relaciones con los trabajadores: Satisface las necesidades y preocupaciones en cuanto a información y motivación de los miembros de la empresa.
- Asuntos públicos: Desarrolla participación eficaz en la política pública, además de adaptarse y cumplir las expectativas públicas.
- Asuntos gubernamentales: En esta área las relaciones públicas se encargan de la gestión directa con los poderes públicos .El lobbying es parte de esta área.
- Gestión de conflictos potenciales: Identifica y resuelve las diferentes amenazas que podría tener la empresa.
- Relaciones financieras: Crea y mantiene buenas relaciones con los inversores y con la comunidad financiera.
- Relaciones sectoriales: Establecer relaciones favorables para la empresa con las empresas del sector y los sindicatos.
- Relaciones multiculturales: Mantener buenas relaciones con los públicos de diferentes grupos culturales.

- Eventos especiales: Acontecimientos programados, actividades realizadas para relacionarse con sus públicos y escuchar sus opiniones.
- Desarrollo/ capacitación de fondos: Demostración de la necesidad de apoyo, sobre todo económico por parte del público a la empresa.
- Comunicación de marketing: Combinación de diversas actividades orientadas a vender un producto, servicio o idea de la empresa. Dentro de esta actividad se incluyen eventos especiales, publicidad, publicity, promoción, entre otras.

### **3.7 Principios de las relaciones públicas.**

Harwood Childs planteó once principios a seguir durante el proceso de las relaciones públicas y son: (Eyzaguirre, 1997 p. 205)

- Identificar los públicos.
- Estudiar a los públicos.
- Investigar mediante técnicas científicas a los públicos.
- Buscar las causas de las malas relaciones públicas.
- Asegurarse primero que todo se encuentre en orden para dirigirse a los públicos.
- Tener un plan de acción de relaciones públicas.
- Tener en cuenta que el plan de acción permita dar y recibir información de los públicos.
- Uso eficiente de los medios de comunicación.
- Adaptar el plan, las estrategias y acciones al público al que la empresa se dirige.
- Tomar en cuenta a los líderes de los grupos.
- Evaluación permanente.

### **3.8 Competencias esenciales del relacionador público.**

- Monitorear los medios de comunicación permanentemente, adquirir la mayor cantidad de información que sea de relevancia para la empresa y sus clientes.
- La transparencia como base del relacionador público y de la organización.
- Conocimiento acerca de los medios sociales.
- El relacionador público debe aplicar el pensamiento estratégico y poder de resolución de problemas.
- Tener conocimientos en otras áreas como, economía, negocios y sobre todo en los tres aspectos de moda: beneficios, medioambiente y sostenibilidad.
- Capacidad de redacción y presentación.
- Conocimientos de cultura general.
- Aprendizaje permanente, actualizar sus conocimientos.
- El relacionador público debe ser un profesional 100% ético.
- Tener amplio conocimiento acerca de los medios de comunicación.

### **3.9 Relaciones con la comunidad.**

#### **3.9.1 Objetivos.**

Para Xifra (2003 p. 402), las relaciones con la comunidad tienen un propósito simétrico bidireccional, darse cuenta de cómo perciben los públicos a la organización y su servicio, tener un compromiso por parte de los empleados de mantener una comunicación bidireccional con la comunidad, y brindar a los clientes una comunicación local oportuna. Sin embargo, indica que no se debe esperar cambios en la actitud o conducta como resultado.

Además, indica como las relaciones con la comunidad le brindarán a la organización ciertos beneficios, algunos dirigidos a la comunicación y otros a la actitud y conducta entre ellos están:

- Una fuente de información directa acerca de acontecimientos de la comunidad que puedan afectar o beneficiar a la organización.
- Una comunidad que apoye a la empresa en tiempos de adversidad.

#### **3.9.2 Relación de la organización y el entorno.**

Xifra (2003 p.395) indica que se debe tratar a la organización como un subsistema del sistema comunitario. Se refiere a la participación permanente y planificada de una institución con la comunidad, para generar beneficios mutuos. Además se debe tomar en cuenta que sin el apoyo de la comunidad no se puede desarrollar todo el potencial de la empresa, la buena voluntad de la comunidad hay que ganarla y mantenerla.

### **3.9.3 Actividades con la comunidad.**

Las actividades con la comunidad pueden o bien ser expresivas o ser útiles.

Las actividades expresivas suelen ser utilizadas para promocionar a la empresa y ganarse la buena voluntad de la comunidad, reflejan el modelo de relaciones públicas del agente de prensa/ publicity o el de información pública. Mientras las actividades útiles la organización las realiza para hacer un bien a la comunidad o mejorar la misma para poder llevar a cabo su trabajo. (Xifra, 2003 p.394)

#### **3.9.3.1 Programas de relaciones con la comunidad.**

Se puede definir comunidad como la gente agrupada en una misma situación geográfica o gente con un interés común, sin importar la situación geográfica. Las comunidades pueden ser áreas rurales, ciudades pequeñas, centros urbanos o áreas suburbanas, y los programas que se realicen deberían ser diferentes de acuerdo a la comunidad que se esté tratando, con actividades especializadas, para facilitar la información y el flujo de comunicación entre la organización y la localidad geográfica. (Xifra, 2003 p. 396)

Los programas de relaciones públicas comunitarias comprenden dos tipos de actividades:

- Actividades para ayudar a los empleados o directivos de la organización a comunicarse con los líderes y pobladores de la comunidad.
- Actividades de compromiso de la organización con la comunidad.

### 3.9.3.2 Actividades de comunicación en la comunidad.

Dentro de las actividades con la comunidad Xifra (2003 p.397) indica que las relaciones públicas al nivel de la comunidad se refieren a conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de los segmentos de la comunidad que se relacionan con la empresa.

Se busca que los directivos y los empleados se relacionen con las personas de la comunidad que trabajan en la organización. Los objetivos de la comunicación con la comunidad son claramente simétricos bidireccionales, se debe saber la manera en la que perciben la empresa y hacerles saber que nos interesa saberlo. Se debe estar por encima de las quejas y reclamos, además involucrar a todos los directivos y empleados en este proceso y sobre todo presentar un interés especial por asuntos locales.

Xifra señala que entre las actividades más usadas en las relaciones con la comunidad están: (2003 p. 398)

- Las relaciones con los medios locales, para tratar temas y proyectos comunitarios.
- Boletines de noticias para los empleados, de lo que los empleados realizan en la comunidad y los problemas de la misma.
- Charlas de la compañía, a diferentes organizaciones de la comunidad.
- Cuotas patrocinadas por la compañía, paga gastos y cuotas a los empleados que patrocina como miembros de organizaciones claves.



- Exposiciones, exhibiciones, jornadas, giras, proyección de películas, para difundir la información en los miembros de la comunidad.
- Participación en actividades de la comunidad, actos comunitarios especiales, programas de limpieza o recaudación de fondos.
- Sesiones de diálogo con líderes y grupos de la comunidad.
- Entrevistas personales e individuales con líderes de la comunidad, auditoría sociológica y política del área.
- El libro blanco, el impacto que causa sobre la comunidad una empresa, se realiza después de una amplia

De acuerdo a cada comunidad se debe adaptar uno de los cuatro modelos de las relaciones públicas, el mejor para el caso.

### **3.9.3.3 Proyectos de involucración con la comunidad.**

Xifra, (2003, p. 400) recomienda que además de las actividades de comunicación, las organizaciones participen y se involucren de forma activa con las comunidades de las que forman parte. Para ello existen diversas formas, una de ellas podría ser la filantropía corporativa como: actividades de voluntariado, cívicas y políticas.

Otra manera de involucrarse con la comunidad es mediante la responsabilidad social empresarial, que a pesar de que muchas empresas creen que es por el bienestar de terceros y no por el suyo propio, se debe tener en cuenta que una comunidad fuerte le ayuda a ser una organización fuerte. La participación comunitaria brinda ventajas tanto a la comunidad como a la institución.

### 3.10 Efectos de las relaciones con la comunidad.

Dentro de los efectos de las relaciones con la comunidad Xifra, (2003, p. 410) menciona los siguientes:

- Las relaciones simétricas bidireccionales con la comunidad.
- Objetivo de comunicación en lugar del objetivo de actitud y conducta.
- Enfocar los programas de relaciones con la comunidad a sus grupos de interés y sus líderes.
- Participación útil más que expresiva con la comunidad.

Asimismo, se evidencia como las comunidades con más apoyo de relaciones públicas, se vuelven más activas y ayudan a alcanzar los objetivos de comunicación, retención y aceptación del mensaje que transmite la empresa. De igual manera, es importante encontrar algunos líderes en la comunidad, que puedan representar a seguidores y que apoyen a la organización.

Xifra, (2003, p. 414) indica que es conveniente que el personal de relaciones con la comunidad tomen en cuenta temas controvertidos y canalizar la información hacia los directivos.

No se debe esperar un respaldo activo, ni siquiera una aceptación pasiva, hay que utilizar las relaciones con la comunidad como una herramienta para ayudar a la organización a solucionar los problemas importantes que tenga con la comunidad.

### **3.11 Evaluación de las relaciones con la comunidad.**

La evaluación en cualquier proceso es realmente importante, más aún en la dirección y gestión de las relaciones públicas. Para Xifra (2003, p.284) la evaluación se debe realizar siguiendo las siguientes fases:

- Especificación de objetivos.
- Medición de objetivos.
- Recogida y análisis de datos.
- Comunicar los datos a quien toma decisiones.
- Aplicar los resultados a las decisiones.

Siendo más específicos, para evaluar los programas de comunicación con la comunidad Xifra (2003, p.418) sugiere medir:

- El número de funcionarios del gobierno local que informan del contacto con representantes de relaciones con la comunidad de la empresa.
- El número de líderes de la comunidad que informan haber hablado de temas políticos u otros asuntos controversiales con representantes de relaciones con la comunidad de la empresa.
- El número de líderes de la comunidad que manifiestan haber suministrado información a los representantes de relaciones con la comunidad de la empresa sobre problemas de servicio o comunitarios.
- El número de dirigentes de la organización que afirman haber recibido información por parte de representantes de la relaciones con la comunidad sobre problemas de servicio o comunitarios.

- El número de directivos que afirman haber realizado cambios de conducta o políticas como resultado de la información recibida sobre problemas de servicio o comunitarios.
- El número de conductas negativas de las que informan los líderes de la comunidad.

Mientras para evaluar los proyectos de involucración Xifra sugiere (2003, p. 419):

- Realizar clasificaciones realizadas por los líderes de la comunidad del grado en que la organización ha ayudado a solucionar los tres problemas más importantes de la misma; que fueron establecidos por ellos mismos anteriormente.

## **4 CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN**

Después de la teoría planteada en los capítulos anteriores, se realizará una investigación más profunda, aplicando métodos y técnicas de investigación, que servirán como apoyo para precisar la situación actual del Proyecto Propósito Múltiple Chone, para obtener conclusiones que servirán de base para proponer un plan de comunicación externa y relaciones públicas.

### **4.1 Diseño de la investigación.**

#### **4.1.1 Objetivo general.**

Determinar el nivel de conocimiento y aceptación que tiene el público objetivo sobre el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH)

#### **4.1.2 Objetivos específicos.**

- Identificar los aspectos positivos y negativos existentes en el uso de las herramientas de comunicación utilizadas.
- Conocer la relación que tiene el Proyecto Propósito Múltiple Chone con los miembros de su comunidad.
- Determinar el nivel de aceptación de la comunidad hacia el Multipropósito Chone.

## **4.2 Metodología de la investigación.**

### **4.2.1 Técnicas.**

El desarrollo de este proyecto comprende distintas perspectivas y criterios, que servirán como base para el plan de comunicación y relaciones públicas las siguientes técnicas son las efectivas para el caso.

#### **4.2.1.1 Observación.**

Se aplicará la observación directa no participativa para conocer la relación que tiene el Proyecto Propósito Múltiple Chone con los miembros de su comunidad para analizar el comportamiento de las 2 partes involucradas.

#### **4.2.1.2 Diálogo.**

El diálogo permite obtener una información más directa y detallada, en el caso se aplicará para identificar los aspectos positivos y negativos existentes en el uso de las herramientas de comunicación utilizadas. Para esto se entrevistará a Xavier Cedeño, Líder social de la Senagua y a Diego Montenegro, Coordinador General de la Subsecretaría de medios institucionales y Coordinador del periódico El ciudadano.

#### **4.2.1.3 Documentación.**

Es fundamental en toda investigación contar con fuentes primarias como la documentación existente, así como la página web y las redes sociales de la Secretaría del Agua. Además de la información proporcionada por la Dirección Técnica de los Recursos Hídricos de la Demarcación Hidrográfica Manabí; todo esto servirá de base para generar una propuesta.

Como fuentes secundarias se tomará la información de artículos publicados referentes al proyecto.

#### **4.2.2 Enfoque.**

Se utilizará el enfoque mixto, se combinará instrumentos tanto cualitativos, como cuantitativos, esto permitirá tener una visión más clara y minuciosa de la situación actual del Proyecto, mediante datos estadísticos, entrevistas y grupos focales.

#### **4.2.3 Alcance.**

El alcance de la investigación será exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque se obtendrá información de fuentes secundarias, como registros periodísticos y estudios técnicos, para que la investigación sea más completa.

Descriptivo, porque se recolectará datos mediante eventos y hechos relacionados con el Proyecto Propósito Múltiple Chone, que servirán para medir y puntualizar las variables identificadas en la investigación.

### **4.3 Población.**

La población de donde se obtendrá la información está constituida por las 125 000 personas beneficiadas por el Multipropósito Chone.

#### **4.3.1 Tipo de muestreo.**

El tipo de muestreo utilizado será muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

### 4.3.2 Diseño de la muestra.

La muestra que se tomará deberá cumplir con las siguientes características: aleatorio y representativa, para ello se aplicará la siguiente fórmula.

$$N = 125\ 000$$

$$E = 5\%$$

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

$$n = \frac{125\ 000}{0,05^2(125\ 000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{125\ 000}{313,4975}$$

$$n = 398,72$$

De acuerdo con la fórmula utilizada se deberán realizar 399 encuestas entre el público objetivo.

### 4.3.3 Método de recolección de datos.

Para la recolección de datos se realizarán encuestas, entrevistas y observaciones de campo.

## 4.4 Elaboración de las herramientas de investigación.

### 4.4.1 Encuesta.

La formulación de preguntas cerradas con respecto al tema a investigar, permitirá identificar la situación comunicacional actual, y conocer la relación del proyecto con la comunidad. Las conclusiones de las encuestas colaborarán a la elaboración y parámetros del plan de comunicación. La encuesta fue realizada durante dos fines de semana, del 4 al 6 de julio y del 11 al 13 del mismo mes.

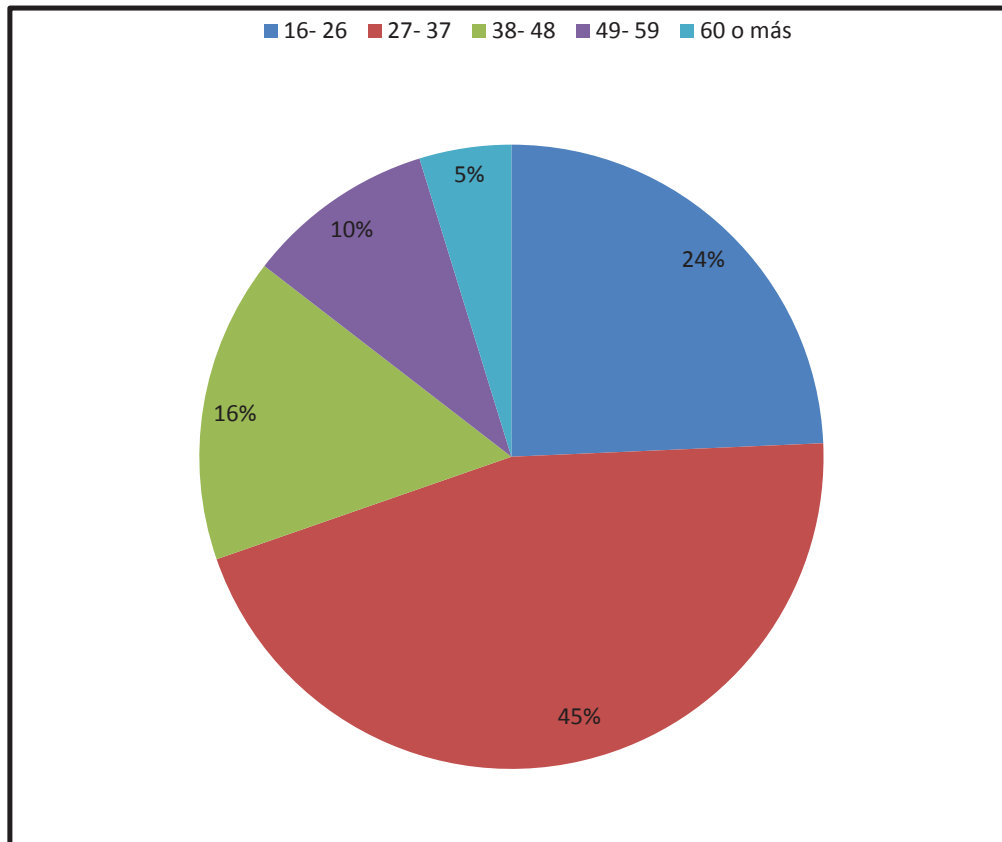


#### 4.4.1.1 Tabulaciones de la encuesta.

##### 1. Edad

16- 26     27 – 37     38- 48     49- 59     60 o más

Edad	# de personas	Porcentaje
16- 26	97	24%
27- 37	181	45%
38- 48	63	16%
49- 59	39	10%
60 o más	19	5%

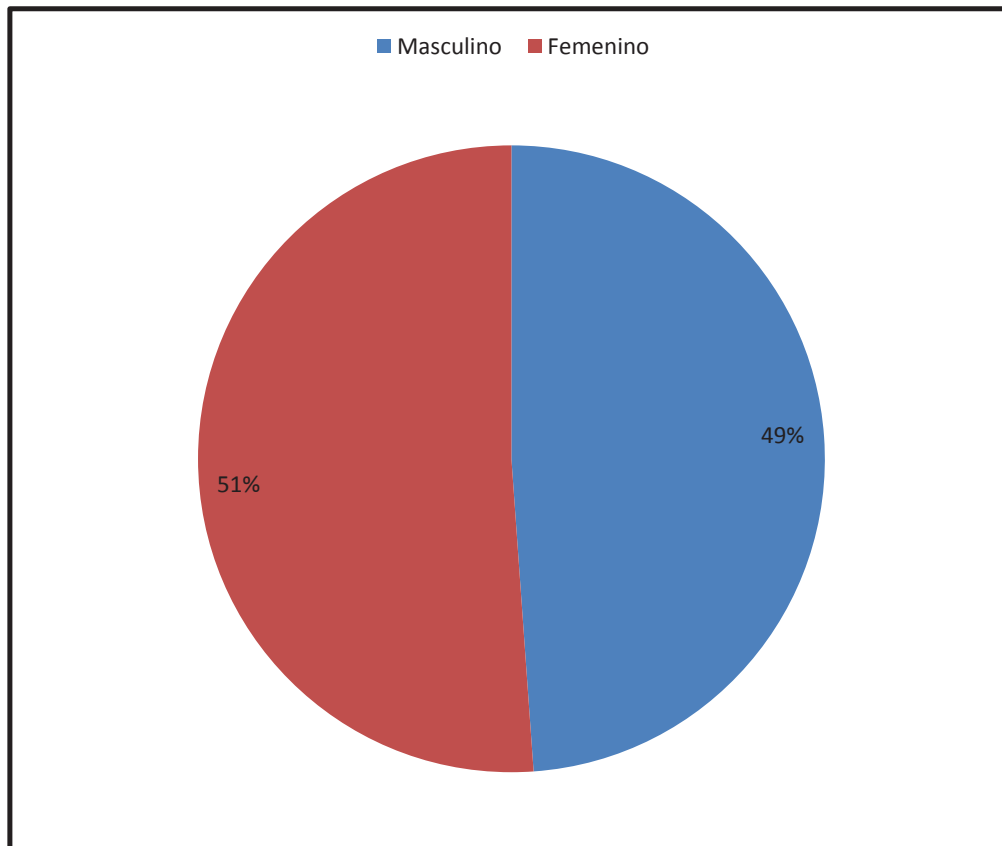


Podemos observar que el 45 % de los encuestados tienen de 27 a 37 años, el 24% tienen de 16 – 26 años, el 16% de los mismos tienen de 38- 48 años, 10% de los encuestados tienen de 49- 59 años y un 5% de ellos tienen de 60 o más.

## 2. Género

Masculino     Femenino

Género	# de personas	Porcentaje
Masculino	195	49%
Femenino	204	51%

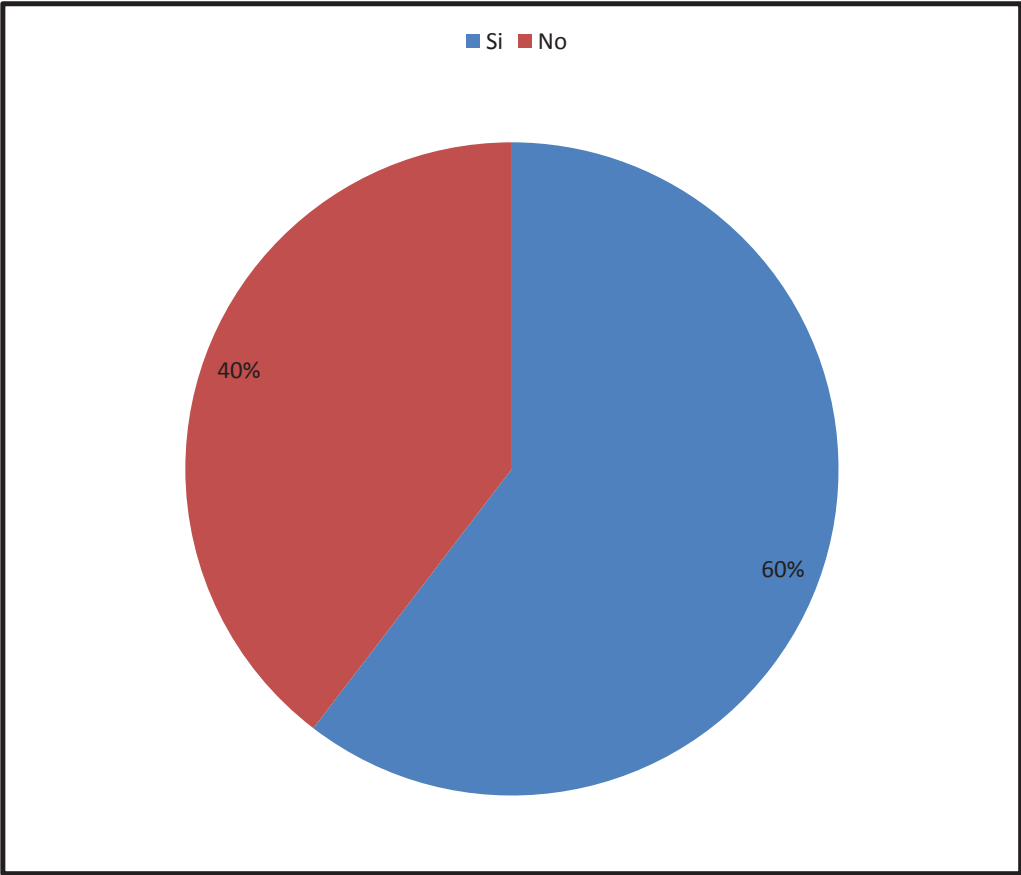


En cuanto al género 51% de los encuestados fueron mujeres y el 49% fueron hombres.

**3. ¿Sabe usted qué es el Proyecto Propósito Múltiple Chone?**

Si                       No

Respuestas	# de personas	Porcentaje
Si	241	60%
No	158	40%



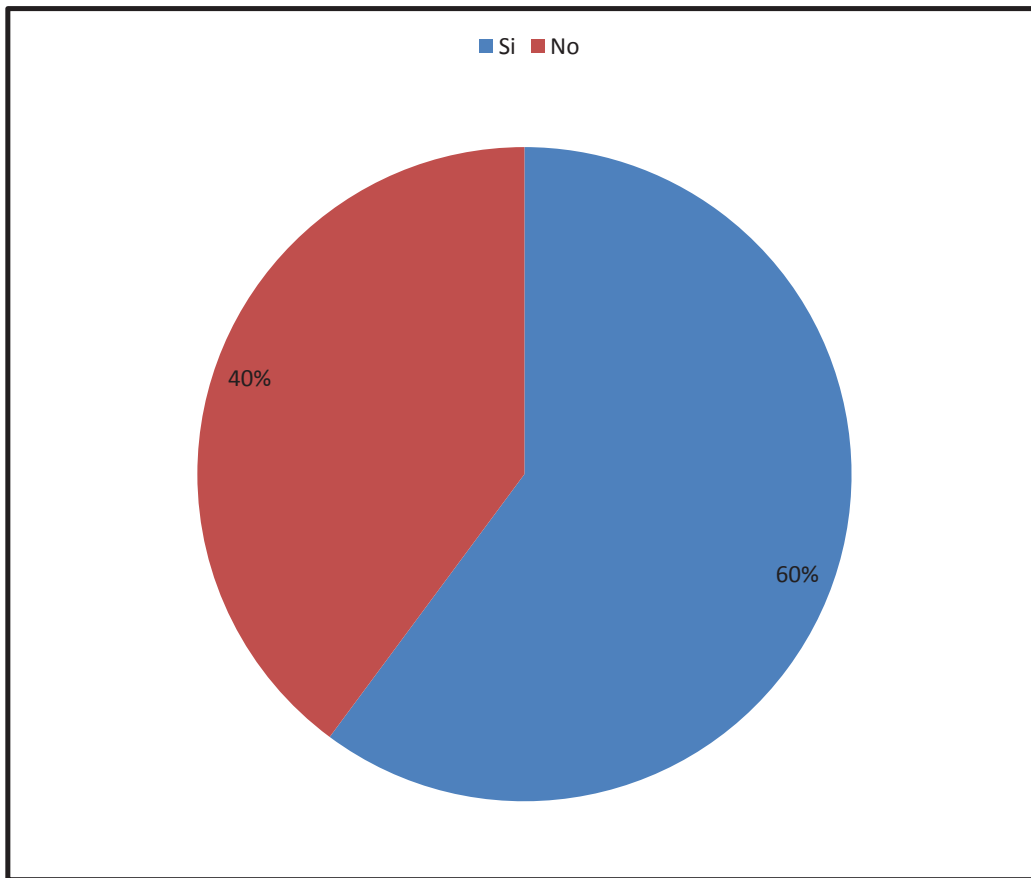
Podemos observar que el 40% de los encuestados no conoce que es el Multipropósito Chone, frente a un 60% que si conoce acerca del proyecto.

4. ¿Sabe usted cuáles son los beneficios del Proyecto Propósito Múltiple Chone?

Si

No

Respuestas	# de personas	Porcentaje
Si	240	60%
No	159	40%



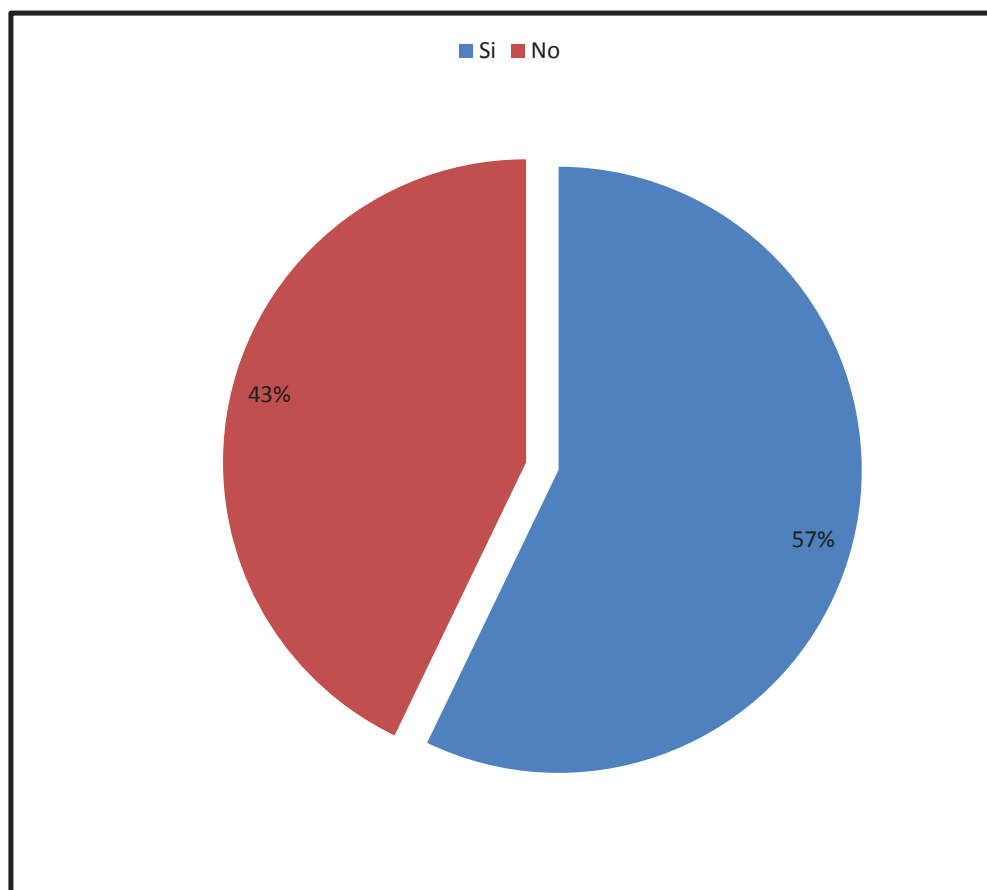
En cuanto a los beneficios el 40% de los encuestados los conoce, mientras que un 60% no conoce los beneficios de Proyecto propósito Múltiple Chone.

5. ¿Cree usted que el Proyecto Propósito Múltiple Chone colaborará con el desarrollo de la ciudad?

Si

No

Respuestas	# de personas	porcentaje
Si	228	57%
No	171	43%



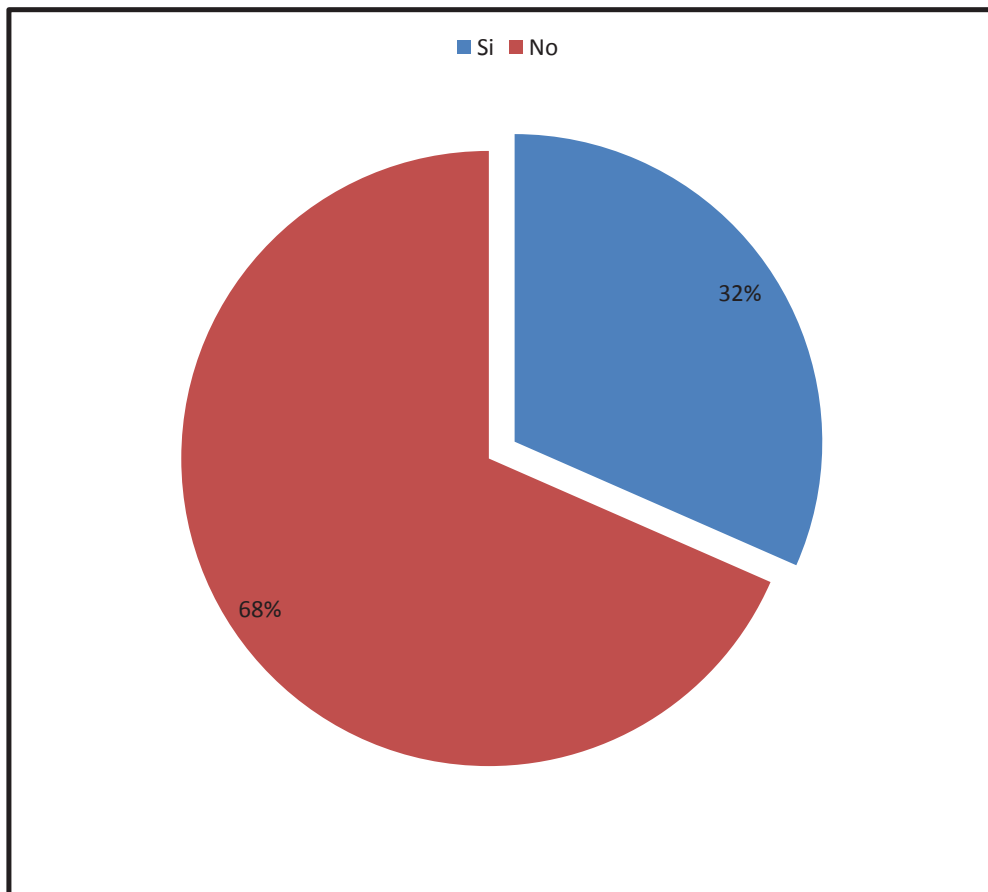
El 57% de los encuestados cree el Proyecto Propósito Múltiple Chone colaborará con el desarrollo de la ciudad, mientras el 43% de los mismos cree que no colaborará.

**6. ¿Conoce usted a las autoridades del Proyecto Propósito Múltiple Chone?**

Si

No

Respuestas	#de personas	Porcentaje
Si	126	32%
No	273	68%

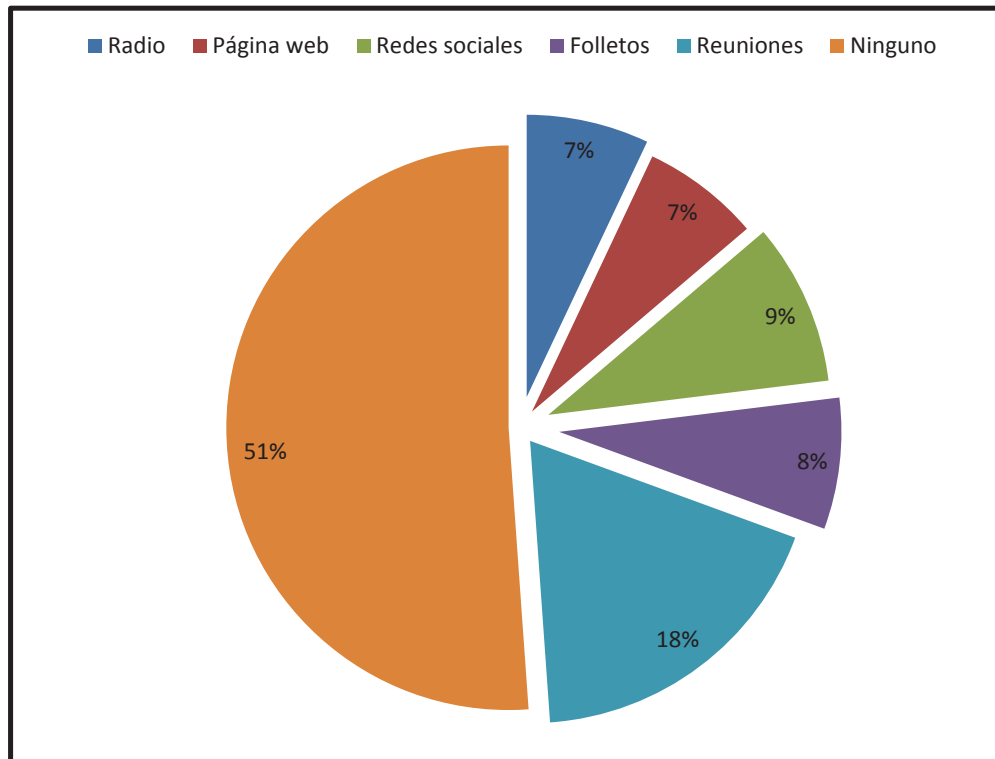


El 68% de los encuestados no conoce a las autoridades del Proyecto Propósito Múltiple Chone, mientras el 32% si conoce las autoridades.

## 7. ¿Por qué medios se entera de las actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone?

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Radio          | <input type="checkbox"/> Folletos  |
| <input type="checkbox"/> Página web     | <input type="checkbox"/> Reuniones |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Ninguno   |

Respuestas	# de personas	Porcentaje
Radio	28	7%
Página web	27	7%
Redes sociales	37	9%
Folletos	30	8%
Reuniones	73	18%
Ninguno	204	51%

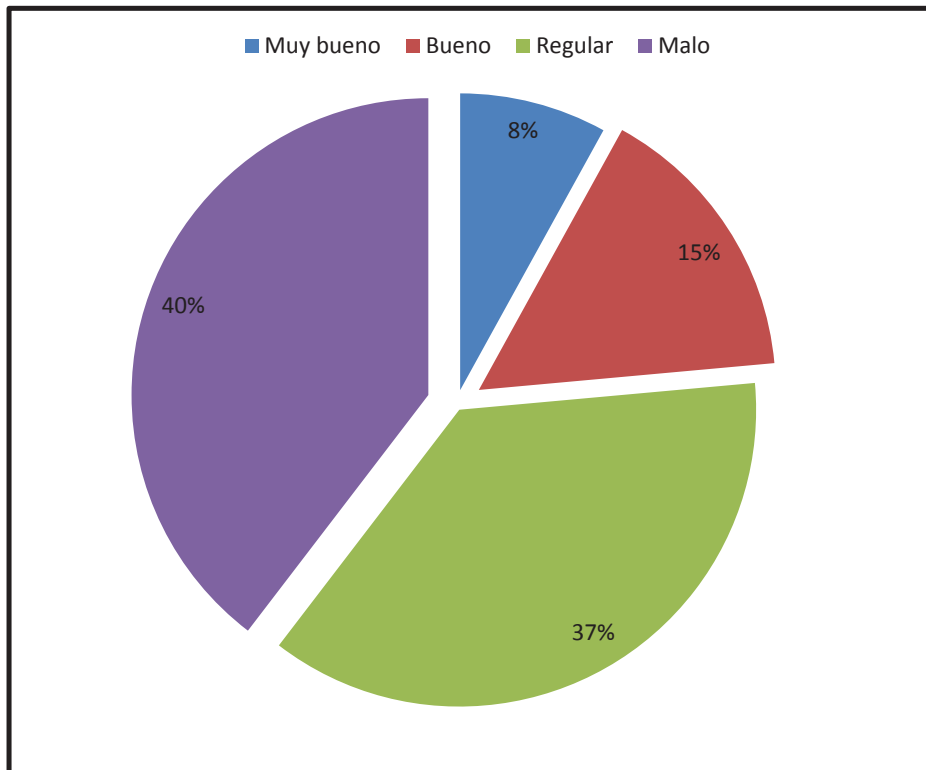


El 51% de los encuestados no se entera de las actividades que realiza el PPMCH por ningún medio, el 18% se ha enterado de estas actividades por medio de reuniones, el 9% de los encuestados se ha enterado de las actividades realizadas por el PPMCH mediante las redes sociales.

### 8. Califiquen el trabajo del Proyecto Propósito Múltiple Chone a favor de la comunidad

Muy bueno  Bueno  Regular  Malo

Respuestas	# de personas	Porcentaje
Muy bueno	32	8%
Bueno	62	15%
Regular	147	37%
Malo	158	40%



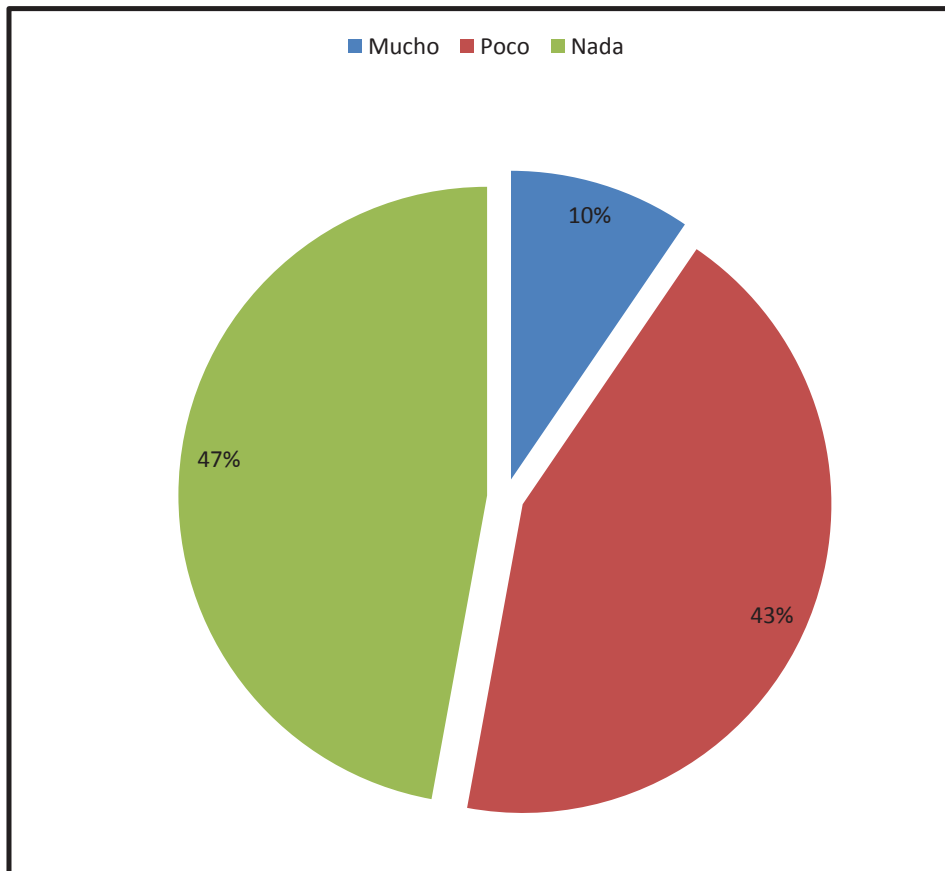
En cuanto al trabajo del Proyecto Propósito Múltiple Chone a favor de la comunidad, el 40% de los encuestados lo califica como malo, el 37% lo califica como regular, el 15% lo califica como bueno y finalmente un 8% lo califica como muy bueno.



**9. ¿Qué tanto es tomada en cuenta la comunidad en el desarrollo de actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone?**

Mucho  Poco  Nada

REspuestas	# de personas	Porcentaje
Mucho	38	10%
Poco	173	43%
Nada	188	47%



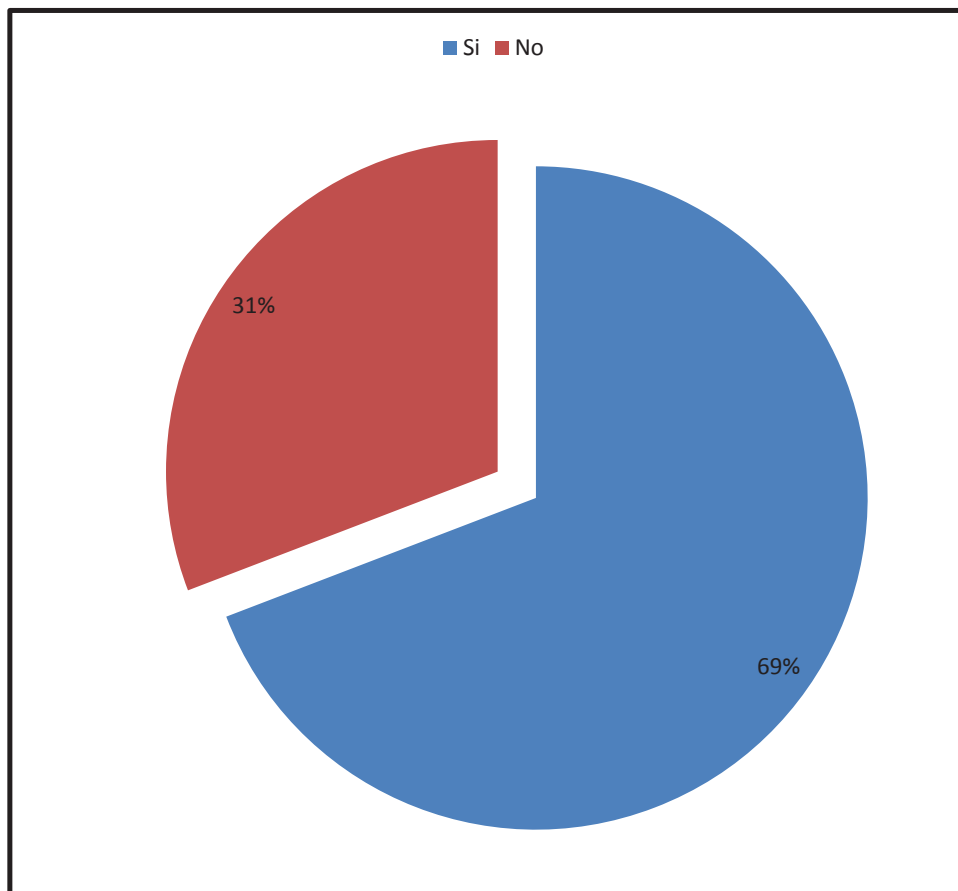
El 47% de los encuestados cree que la comunidad no es nada tomada en cuenta dentro de las actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone, el 43% cree que la comunidad es tomada en cuenta un poco y un 10% cree que la comunidad es tomada en cuenta mucho dentro de estas actividades.

**10. ¿Le gustaría tener una participación activa en las actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone?**

Si

No

Respuestas	# de personas	Porcentaje
Si	276	69%
No	123	31%

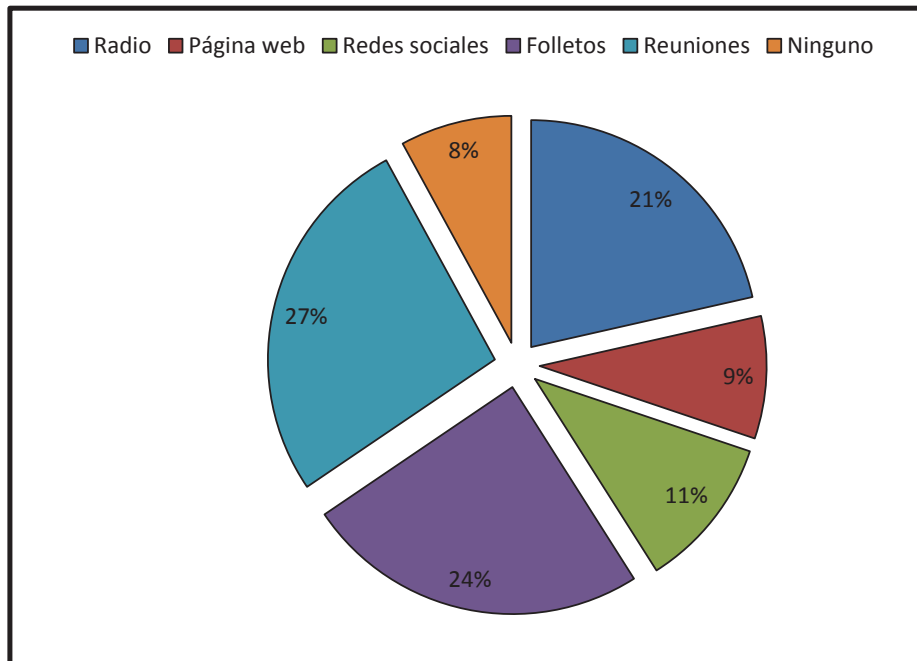


El 69% de los encuestados admitió que le gustaría participar activamente en las actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone, mientras que apenas a un 31% no le gustaría.

### 11. ¿Por qué medio le gustaría ser informado?

- Radio
  Folletos  
 Página web
  Reuniones  
 Redes sociales
  Ninguno

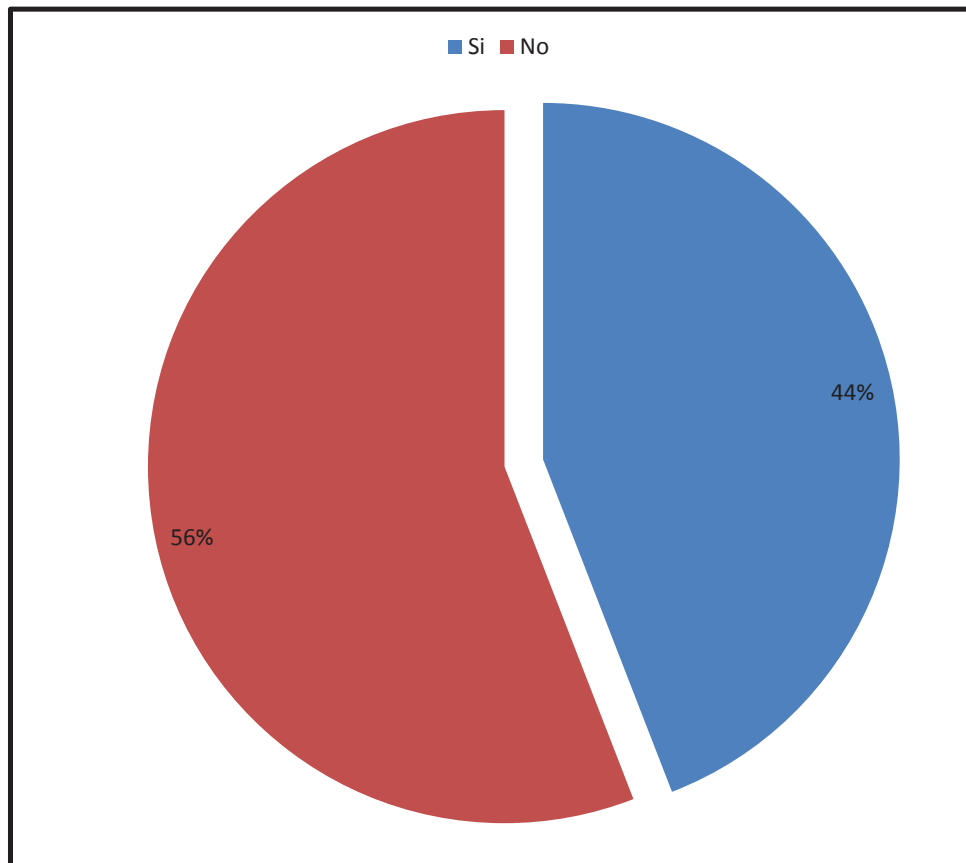
Respuestas	# de personas	Porcentaje
Radio	224	21%
Página web	91	9%
Redes sociales	113	11%
Folletos	256	24%
Reuniones	277	27%
Ninguno	83	8%



A un 27% de los encuestados le gustaría enterarse de las actividades del Multipropósito Chone mediante la radio, al 24% le gustaría enterarse por medio de folletos, el 21% preferiría enterarse en reuniones, al 11% le gustaría enterarse por medio de redes sociales, a un 9% mediante la página web y a un 8% no le gustaría enterarse por ningún medio.

**12. ¿Usted ha sido perjudicado por el Proyecto Propósito Múltiple Chone?** Si No

Respuestas	# de personas	Porcentaje
Si	176	44%
No	223	56%



El 56% de los encuestados no ha sido afectado por el Proyecto Propósito Múltiple Chone y un 44% de los encuestados sí.

#### 4.4.1.2 Conclusiones de las encuestas.

La aplicación de estas técnicas de investigación tuvo como fin recopilar información y datos reales y válidos, además para poder identificar el nivel de conocimiento y participación de la comunidad con el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH), que lleva a cabo la Secretaría del Agua.

Después de analizar e interpretar los resultados las conclusiones de la investigación son las siguientes:

- La mayoría de los encuestados (40%) no conoce que es el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH), ni sus beneficios.
- La percepción del 40% ciudadanos encuestados acerca del trabajo del Proyecto Propósito Múltiple Chone a favor de la comunidad es que el trabajo es malo.
- El 47% de la población cree que la comunidad no es nada tomada en cuenta en el desarrollo de actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone.
- El 69% de los encuestados admitió que le gustaría participar activamente en las actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone.
- El 51% de los encuestados no se entera de las actividades que realiza el Proyecto Propósito Múltiple Chone por ningún medio.
- A los encuestados les gustaría recibir información, a un 27% mediante la radio, al 24% le gustaría enterarse por medio de folletos, el 21% preferiría enterarse en reuniones.

#### 4.4.2 Entrevistas.

<b>Entrevista 1:</b>	
<b>Entrevistado:</b>	Diego Montenegro- SECOM
<b>Cargo:</b>	Coordinador General de la Subsecretaría de medios institucionales y Coordinador del periódico El ciudadano.
Tema a tratar	Comunicación y la comunidad – caso PPMCH
<b>Fecha de la entrevista</b>	Viernes 4 de Julio del 2014

<b>Entrevista 2</b>	
<b>Entrevistado:</b>	<b>Sr. Xavier Cedeño</b>
<b>Cargo:</b>	Líder Social de la Secretaría del Agua
Tema a tratar	Comunicación con la comunidad chonera, acerca del PPMCH.
<b>Fecha de la entrevista</b>	Viernes 11 de Julio del 2014

#### 4.4.3 Observaciones de campo.

La observación es la técnica más común de la investigación, con esta técnica el observador puede recoger datos mediante su propia percepción, y así corroborar datos obtenidos de otra manera. La observación puede ser participante y no participante. (Rodríguez, 2005 p.98)



**Figura 14,** Avances de los trabajos en el PPMCH.



**Figura 15.** Avances en los trabajos del PPMCH.



**Figura 16.** Proyecto de viviendas para afectados en el sector Tablada de Sánchez.

#### 4.4.4 Conclusiones de las entrevistas.

- El trato con la comunidad ha sido muy complicado, primero por la resistencia ofrecida y después por la oferta incierta que se realizó.
- Evidentemente algunas personas han sido perjudicadas, sobre todo en la parte afectiva a su entorno y en la psicológica.
- Falsos líderes comunitarios que lograron mal informar a las comunidades sobre los beneficios del proyecto.
- La comunidad participa en las reuniones de trabajos de las diferentes mesas constituidas en apoyo al proyecto y que son parte del comité de apoyo institucional al PPMCH.



- La mejor estrategia es involucrar a la comunidad en todos los procesos, tomarla en cuenta, escucharla, explicarle.
- El involucramiento de la comunidad siempre será vital, porque permitirá el empoderamiento del proyecto.

## **5 CAPÍTULO V: PROPUESTA.**

### **5.1 Introducción.**

En la investigación que se realizó en el capítulo anterior, en la cual se aplicaron técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, se obtuvo como resultado la situación actual en la que se encuentra el Proyecto Propósito Múltiple Chone. Teniendo como punto de partida dicha investigación, este capítulo abarcará el análisis de los puntos positivos y negativos (FODA), para determinar conclusiones que darán como resultado el diseño de la propuesta de estrategias de comunicación y relaciones públicas, para conseguir el apoyo y participación de la comunidad chonera en el proyecto, a cargo de la secretaria de Agua.

### **5.2 Objetivos.**

#### **5.2.1 Objetivo general.**

- Diseñar una propuesta de un plan de comunicación externa y relaciones públicas para mejorar la imagen del Multipropósito Chone ante su comunidad.

#### **5.2.2 Objetivos específicos.**

- Dar a conocer a la comunidad chonera el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH) y sus beneficios, para conseguir su apoyo y participación.
- Mantener relaciones con los medios de comunicación locales acerca del desarrollo y actividades del proyecto.

- Promover la comunicación participativa entre el proyecto y la comunidad.
- Crear sentido de pertenencia de la población hacia el proyecto PPMCH.

### 5.3 Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del MIDUVI.</li> <li>• Apoyo del gobierno local.</li> <li>• Presupuesto asignado para gestionar la comunicación del PPMCH.</li> <li>• Seguimiento y evaluación del proyecto.</li> <li>• La SENAGUA cuenta con la Dirección de comunicación e imagen corporativa como encargada de gestionar el sistema comunicacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predisposición de la comunidad para participar en las actividades del proyecto.</li> <li>• Alto grado de interés de la comunidad chonera acerca del PPMCH.</li> <li>• Apoyo político y financiero para la ejecución del proyecto PPMCH.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de un plan estratégico de comunicación.</li> <li>• Herramientas de comunicación mal utilizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistencia al cambio por parte de los beneficiarios.</li> </ul>

#### 5.4 Matriz estratégica.

MATRIZ ESTRATÉGICA			
Objetivo General	Objetivos específicos	Público	Estrategias
Diseñar una propuesta de un plan de comunicación externa y relaciones públicas para mejorar la imagen del Multipropósito Chone ante su comunidad.	1. Dar a conocer a la comunidad chonera el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH) y sus beneficios, para conseguir el apoyo y participación de la comunidad chonera en el PPMCH.	Comunidad	1.1 Crear estrategias comunicacionales para difundir información acerca del Proyecto Propósito Múltiple Chone y sus beneficios
	2. Mantener relaciones con los medios de comunicación locales acerca del desarrollo y actividades del proyecto.	Medios de comunicación	2.1 Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación locales.
			2.2 Generar estrategias con los medios de comunicación locales.
	3. Promover la comunicación participativa entre el proyecto y la comunidad.	Comunidad	3.1 Implementar diferentes actividades inclusivas para generarlas con la comunidad
			3.2 Involucrar a la comunidad en el proyecto.
	4. Crear sentido de pertenencia de la población hacia el proyecto PPMCH.	Comunidad	4.1 Promover el empoderamiento del proyecto por parte de la comunidad.
5. Informar y capacitar a todos los empleados de la Demarcación de Manabí acerca del Proyecto Propósito Múltiple Chone.	Empleados de la Demarcación de Manabí	5.1 Involucrar a los empleados con la comunidad.	

MATRIZ DE ACCIONES		
Estrategias	Acciones	Responsables
1.1 Crear estrategias comunicacionales para difundir información acerca del Proyecto Propósito Múltiple Chone y sus beneficios	1.1.1 <b>Proyectos de RSE:</b> Exponer proyectos de responsabilidad social a realizar por parte del proyecto. ("Multipropósito Chone se construye con manos manabitas", "plan productivo PPMCH", "Reforestación 400 hectáreas en sectores del entorno al Multipropósito Chone")	Dpto. de Comunicación de Manabí
	1.1.2 <b>Vallas y Gigantografías:</b> Colocar vallas y gigantografías de la Campaña "Yo soy Chone" en diferentes puntos bastante concurridos de la ciudad de Chone ( Unidades educativas, Parque de la madre, parque sucre, mercado de la ciudad, universidades y durante el programa cultural "Sábados de Plaza" del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chone)	Dpto. de Comunicación de Manabí
	1.1.3 <b>Material Promocional:</b> Utilizar una variedad de material promocional de la campaña "Yo soy Chone" del PPMCH. ( stickers, llaveros, esferos, cuadernos, botones, jarros y gorras )	Dpto. de Comunicación de Manabí
	1.1.4 <b>Material gráfico:</b> Diseñar y difundir posters y flyers con información acerca del PPMCH y sus beneficios. Se distribuirán en los eventos realizados por la Demarcación, acerca del Multipropósito. ( campaña "Yo soy Chone" )	Dpto. de Comunicación de Manabí
	1.1.5 <b>Puntos de información:</b> Ubicar una vez al mes puntos de información alrededor de la ciudad de Chone. ( Unidades educativas, Parque de la madre, parque sucre, mercado de la ciudad, universidades y durante el programa cultural "Sábados de Plaza" del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chone)	Dpto. de Comunicación de Manabí
2.1 Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación locales.	2.1.1 <b>Medios televisivos:</b> Participar en la agenda de los diferentes medios televisivos locales. ( Noticieros de Televisión Manabita y Oromar)	*Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA. *Medios de comunicación locales.
	2.1.2 <b>Medios escritos:</b> Realizar publicaciones en los medios escritos locales. (El Diario Manabita y El Mercurio)	*Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA. *Medios de comunicación locales.
	2.1.3 <b>Almuerzo con los medios:</b> Organizar un almuerzo con los medios de comunicación locales. (El Diario Manabita, El Mercurio, Televisión Manabita, Manavisión, radio unión, radio libertad y Oromar tv)	*Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA. *Medios de comunicación locales.
2.2 Generar estrategias con los medios de comunicación locales.	2.2.1 <b>Boletines de prensa:</b> Emitir boletines de prensa y compartir información relevante con los medios de comunicación locales.	*Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA. *Medios de comunicación locales.
	2.2.2 <b>Ruedas de prensa:</b> Ruedas de prensa acerca de temas relevantes para la comunidad.	*Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA. *Medios de comunicación locales.
	2.2.3 <b>Cuña radial:</b> Difundir cuña radial acerca del PPMCH. (Radio Unión y Radio Libertad)	*Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA. *Medios de comunicación locales.
	2.2.4 <b>Free-press:</b> Generar freepress para el PPMCH.	*Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA. *Medios de comunicación locales.
3.1 Implementar diferentes actividades inclusivas para generarlas con la comunidad	3.1.1 <b>Eventos con la comunidad:</b> Realizar eventos recreativos con la comunidad. (campeonato de fútbol comunitario y concurso de amorfinos)	* Dpto. de Comunicación de Manabí *Comunidad.
	3.1.2 <b>Charlas con la comunidad:</b> Realizar charlas informativas con las comunidades afectadas, se realizarán en las mismas comunidades y la realizarán personal de la Demarcación de Manabí.	* Dpto. de Comunicación de Manabí *Comunidad.
3.2 Involucrar a la comunidad en el proyecto.	3.2.1 <b>Vocero de la comunidad:</b> Promover la asignación de un vocero oficial de la comunidad, se deegará a Xavier Cedeño, Líder social de la Senagua.	* Dpto. de Comunicación de Manabí *Comunidad.
	3.2.2 <b>Veeduría ciudadana:</b> Generar una veeduría ciudadana (Evaluación semestral)	* Dpto. de Comunicación de Manabí *Comunidad.
4.1 Promover el empoderamiento del proyecto por parte de la comunidad.	4.1.1 <b>Campaña "Yo soy Chone":</b> Generar la campaña "Yo soy Chone", para incentivar a la comunidad.	*Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA . *Dpto. de Comunicación de Manabí *Comunidad.
5.1 Involucrar a los empleados con la comunidad.	5.1.1 <b>Familiares de los empleados:</b> Involucrar a a familia de los empleados de la Demarcación de Manabí en la campaña "Yo soy Chone", en los diferentes eventos a realizar.	* Demarcación de Manabí *Familiares de los empleados de la Demarcación de Manabí.
	5.1.2 <b>Promotores:</b> Nombrar promotores de la campaña "Yo soy Chone" a los empleados de la Demarcación de Manabí.	* Demarcación de Manabí.
	5.1.3 <b>Capacitaciones:</b> Capacitar a los empleados de la Demarcación de Manabí acerca del PPMCH.	* Demarcación de Manabí.

\*: campeonato de fútbol de la comunidad

CRONOGRAMA																																																
Acciones - Tiempo	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Proyectos de RSE	X																																															
Vallas y Gigantografías																																																
Material Promocional																																																
Material gráfico																																																
Puntos de información																																																
Medios televisivos																																																
Medios escritos																																																
Almuerzo con los medios																																																
Boletines de prensa																																																
Ruedas de prensa																																																
Cuña radial																																																
Free- press																																																
Eventos con la																																																
Charlas con la comunidad																																																
Vocero de la comunidad																																																
Veeduría ciudadana																																																
Campaña "Yo soy Chone"																																																
Familiares de los empleados																																																
Promotores																																																
Capacitaciones																																																

5.6 Cronograma.

## 5.7 Presupuesto.

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Proyectos de RSE	3	250	750
Vallas	3	10 000	30000
Gigantografías	5	30	150
Material Promocional: jarros, llaveros, esferos, tabla de picar, cuaderno, pin, stickers y kit deportivo			2000
Material gráfico: flyers, posters roll- ups			7000
Puntos de información	6	500	3000
Medios televisivos	3 meses		8800
Medios escritos	7 publicaciones		1130
Almuerzo con los medios	3	1000	3000
Boletines de prensa		0	0
Ruedas de prensa	2	1000	2000
Cuña radial	3 meses		1927.2
Free- press		0	0
Eventos con la comunidad	3	2 000	6000
campeonato de futbol	1	3000	3000
Charlas con la comunidad	6	500	3000
Evento vocero de la comunidad	2	2000	4000
Veeduría ciudadana	1	2000	2000
Familiares de los empleados	3	500	1500
Promotores		0	0
Capacitaciones	3	1 000	3000
<b>TOTAL</b>			103330
IVA 12%			12399,6
Imprevistos 10%			10333
<b>TOTAL</b>			126 062,6

## 5.8 Matriz de evaluación y control.

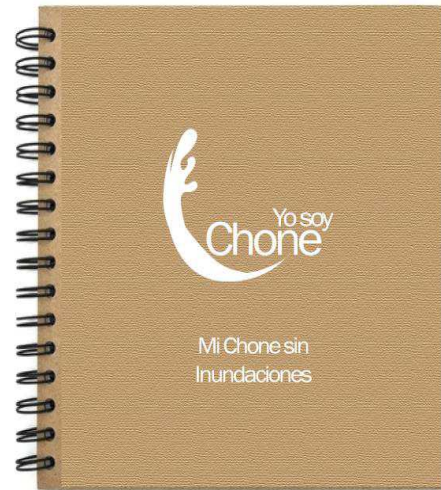
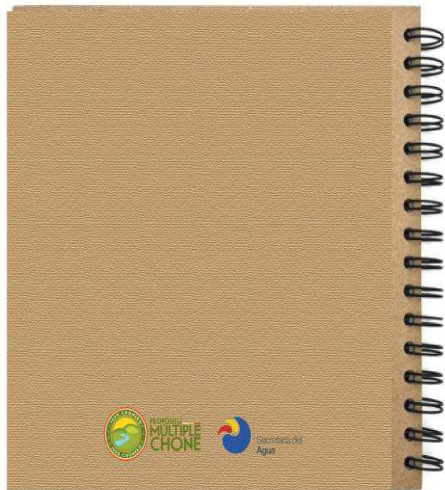
MATRIZ DE EVALUACIÓN					
Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acción	Instrumento	Indicador
1. Dar a conocer a la comunidad chonera el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH) y sus beneficios, para conseguir el apoyo y participación de la comunidad chonera.	Motivación	Intermedio	1.1.1 <b>Proyectos de RSE</b>	Encuestas	# de respuestas positivas / # de respuestas totales
			1.1.2 <b>Vallas y Gigantografías</b>	Encuestas	# de respuestas positivas / # de respuestas totales
			1.1.3 <b>Material Promocional</b>	Entrevistas	# de material entregado / # de personas informadas acerca del PPMCH.
			1.1.4 <b>Material gráfico</b>	sondeo de opinión	# de personas que han solicitado información / # de material gráfico entregado
			1.1.5 <b>Puntos de información</b>	sondeo de opinión	# de personas que han solicitado
2. Mantener relaciones con los medios de comunicación locales acerca del desarrollo y actividades del proyecto.	Motivación	Intermedio	2.1.1 <b>Medios televisivos</b>	Conteo	# de apariciones en los medios televisivos locales
			2.1.2 <b>Medios escritos</b>	Conteo	# de apariciones en los medios escritos locales
			2.1.3 <b>Almuerzo con los medios</b>	Conteo	# de medios invitados / # de medios asistentes
			2.2.1 <b>Boletines de prensa</b>	Conteo	# de aparición en los medios locales / # de personas que leen u observan
			2.2.2 <b>Ruedas de prensa</b>	Conteo	# de medios asistentes / # de publicaciones realizadas
			2.2.3 <b>Cuña radial</b>	Conteo	# de veces que se pasa la cuña / # de personas que han escuchado la cuña
			2.2.4 <b>Free- press</b>	Conteo	# de publicaciones de freepress / # de publicaciones pagadas
3. Promover la comunicación participativa entre el proyecto y la comunidad.	Cambios de opinión y comportamiento	Avanzado	3.1.1 <b>Eventos con la comunidad</b>	Entrevistas	# de habitantes / # de habitantes satisfechos
			3.1.2 <b>Charlas con la comunidad</b>	Formulario de evaluación	# de respuestas positivas / # de asistentes a charlas
			3.2.1 <b>Vocero de la comunidad</b>	Entrevistas	# de habitantes / # de habitantes satisfechos
			3.2.2 <b>Veeduría ciudadana</b>	Entrevistas	# de habitantes / # de habitantes satisfechos
4. Crear sentido de pertenencia de la población hacia el proyecto PPMCH.	Cambios de opinión y comportamiento	Avanzado	4.1.1 <b>Campaña "Yo soy Chone"</b>	Focus group	Grado de comprensión acerca de la campaña "Yo soy Chone"
5. Informar y capacitar a todos los empleados de la Demarcación de Manabí acerca del Proyecto Propósito Múltiple Chone.	Motivación	Intermedio	5.1.1 <b>Familiares de los empleados</b>	Conteo	# de familiares participantes en la campaña "Yo soy Chone" / # total de familiares de los empleados
			5.1.2 <b>Promotores</b>	Conteo	# de empleados promotores de la campaña / # de empleados de la D.H. de
			5.1.3 <b>Capacitaciones</b>	Encuestas	Grado de comprensión de la información emitida / total de la información emitida




Objetivo General	Objetivos específicos	Público	Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma												Instrumento	Indicador	V. Total				
						01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12							
Diseñar una propuesta de un plan de comunicación externa y relaciones públicas para mejorar la imagen del Multipropósito Chone ante su comunidad.	1. Dar a conocer a la comunidad chonera el Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH) y sus beneficios, para conseguir el apoyo y participación de la comunidad chonera en el PPMCH.	Comunidad	1.1 Crear estrategias comunicacionales para difundir información acerca del Proyecto Propósito Múltiple Chone y sus beneficios	1.1.1 <b>Proyectos de RSE:</b> Exponer proyectos de responsabilidad social a realizar por parte del proyecto.	Dpto. de Comunicación de Manabí													Encuestas	# de respuestas positivas / # de respuestas totales	750				
				1.1.2 <b>Vallas y Gigantografías:</b> Colocar vallas y gigantografías de la Campaña "Yo soy Chone" en diferentes puntos bastante concurridos de la ciudad de Chone	Dpto. de Comunicación de Manabí																Encuestas	# de respuestas positivas / # de respuestas totales	30 150	
				1.1.3 <b>Material Promocional:</b> Utilizar una variedad de material promocional de la campaña "Yo soy Chone" del PPMCH.	Dpto. de Comunicación de Manabí																Entrevistas	# de material entregado / # de personas informadas acerca del PPMCH.	25000	
				1.1.4 <b>Material gráfico:</b> Diseñar y difundir posters, trípticos, flyers y folletos con información acerca del PPMCH y sus beneficios. (Campaña "Yo soy Chone")	Dpto. de Comunicación de Manabí																sondeo de opinión	# de personas que han solicitado información / # de material gráfico entregado	7000	
				1.1.5 <b>Puntos de Información:</b> Ubicar puntos de información alrededor de la ciudad de Chone.	Dpto. de Comunicación de Manabí																sondeo de opinión	# de personas que han solicitado información	3000	
	2. Mantener relaciones con los medios de comunicación locales acerca del desarrollo y actividades del proyecto.	Medios de comunicación	2.1 Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación locales.	2.1.1 <b>Medios televisivos:</b> Participar en la agenda de los diferentes medios televisivos locales.	"Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA, "Medios de comunicación locales.	Conteo														# de apariciones en los medios televisivos locales	8800			
				2.1.2 <b>Medios escritos:</b> Realizar publicaciones en los medios escritos locales.	"Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA, "Medios de comunicación locales.	Conteo																# de apariciones en los medios escritos locales	1130	
				2.1.3 <b>Almuerzo con los medios:</b> Organizar un almuerzo con los medios de comunicación locales.	"Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA, "Medios de comunicación locales.	Conteo																	# de medios invitados / # de medios asistentes	3000
				2.2.1 <b>Boletines de prensa:</b> Emitir boletines de prensa y compartir información relevante con los medios de comunicación locales.	"Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA, "Medios de comunicación locales.	Conteo																	# de aparición en los medios locales / # de personas que leen u observan	0
				2.2.2 <b>Ruedas de prensa:</b> Ruedas de prensa acerca de temas relevantes para la comunidad.	"Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA, "Medios de comunicación locales.	Conteo																	# de medios asistentes / # de publicaciones realizadas	2000
				2.2.3 <b>Cuñía radial:</b> Difundir cuñía radial acerca del PPMCH.	"Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA, "Medios de comunicación locales.	Conteo																	# de veces que se pasa la cuñía / # de personas que han escuchado la cuñía	5610
				2.2.4 <b>Free press:</b> Generar freepress para el PPMCH.	"Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA, "Medios de comunicación locales.	Conteo																	# de publicaciones de freepress / # de publicaciones pagadas	0
	3. Promover la comunicación participativa entre el proyecto y la comunidad.	Comunidad	3.1 Implementar diferentes actividades inclusivas para generarlas con la comunidad	3.1.1 <b>Eventos con la comunidad:</b> Realizar eventos recreativos con la comunidad.	" Dpto. de Comunicación de Manabí "Comunidad.	Entrevistas														# de habitantes / # de habitantes satisfechos	6000			
				3.1.2 <b>Charlas con la comunidad:</b> Realizar charlas informativas con las comunidades afectadas.	" Dpto. de Comunicación de Manabí "Comunidad.	Formulario de evaluación																# de respuestas positivas / # de asistentes a charlas	3000	
				3.2 <b>Vocero de la comunidad:</b> Promover la asignación de un vocero oficial de la comunidad.	" Dpto. de Comunicación de Manabí "Comunidad.	Entrevistas																# de habitantes / # de habitantes satisfechos	4000	
	4. Crear sentido de pertenencia de la población hacia el proyecto PPMCH.	Comunidad	4.1 Promover el empoderamiento del proyecto por parte de la comunidad.	4.1.1 <b>Campaña "Yo soy Chone":</b> Generar la campaña "Yo soy Chone", para incentivar a la comunidad.	"Dirección de comunicación e imagen corporativa SENAGUA "Dpto. de Comunicación de Manabí "Comunidad.	Focus group														Grado de comprensión acerca de la campaña "Yo soy Chone"				
				5.1.1 <b>Familiares de los empleados:</b> Involucrar a familias de los empleados de la Demarcación de Manabí en la campaña "Yo soy Chone".	" Demarcación de Manabí "Familiares de los empleados de la Demarcación de Manabí.	Conteo																# de familiares participantes en la campaña "Yo soy Chone" / # total de familiares de los empleados	1500	
				5.1.2 <b>Promotores:</b> Nombrar promotores de la campaña "Yo soy Chone" a los empleados de la Demarcación de Manabí.	" Demarcación de Manabí.	Conteo																# de empleados promotores de la campaña / # de empleados de la D.H de Manabí	0	
	5. Informar y capacitar a todos los empleados de la Demarcación de Manabí acerca del Proyecto Propósito Múltiple Chone.	Empleados de la Demarcación de Manabí	5.1 Involucrar a los empleados con la comunidad.	5.1.3 <b>Capacitaciones:</b> Capacitar a los empleados de la Demarcación de Manabí acerca del PPMCH.	" Demarcación de Manabí.	Encuestas														Grado de comprensión de la información emitida/ total de la información emitida				
																						3000		
																TOTAL		103330						
																IVA 12%		12399,6						
																Imprevistos 10%		10333						
																TOTAL		126062,6						

5.10 Soporte gráfico del plan de comunicación.









**Yo soy Chone**

Queremos que todos tengamos un nuevo Chone para vivir.

Nuestro Chone sin inundaciones.

Municipio MÚLTIPLE CHONE | Secretaría del Agua

### ¿En qué nos beneficia a los Choneros?

- Garantizar el abastecimiento de agua Potable para Chone; Parroquias Ricaurte, Santa Rita y San Antonio.
- Riego a 2.250 hectáreas, en los Sitios Garrapata, Chagualu, San Andrés y el Guabal en un aproximado de 2000 familias directa e indirectamente.
- Disminución de la tasa migratoria de la población de Manabí.
- Mejorar la calidad de vida de la población de los habitantes del Cantón Chone.
- Evitar proliferación de insalubridad en el Cantón Chone.






Todos estamos invitados a participar.  
Parejas mixtas  
Inscripciones: puntos de info.

**28**  
Marzo


Yo soy **Chone** y canto por mi cantón.



Yo soy **Chone** y juego por mi cantón

**31**  
Enero

8 equipos  
Estadio Chonanas  
Inscripciones: Puntos de info.









## Conclusiones y recomendaciones

A partir de la investigación académica realizada se puede concluir que:

- Existe poca difusión de y un incorrecto manejo de las herramientas de comunicación externa, que den a conocer que es y los beneficios del proyecto.
- El Proyecto Propósito Múltiple Chone (PPMCH) no aplica planificación estratégica en cuanto a su comunicación.
- Existe un bajo nivel de aceptación y apoyo del Proyecto por parte de su comunidad.
- La comunidad tiene poca participación en el desarrollo del proyecto.

En ese sentido se recomienda lo siguiente:

- El Proyecto Propósito Múltiple Chone debe aplicar la planificación estratégica en comunicación.
- El Proyecto Propósito Múltiple Chone debe tener una imagen consolidada en los choneros.
- El Proyecto debe emprender una campaña de relaciones públicas, para conseguir aceptación y apoyo por parte de la comunidad.
- Se sugiere crear espacios para involucrar a la comunidad y permitir su participación en las diferentes actividades que realice el proyecto.
- Se recomienda tener un acceso directo a la información mediante canales de comunicación efectivos y una política de transparencia.
- Se sugiere la aplicación e implementación de la presente propuesta.

## REFERENCIAS

- BÁEZ, C., (2000) La comunicación efectiva. Santo Domingo, República Dominicana: Búho.
- CAPRIOTTI Paul, (2009) Branding corporativo: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- CAPRIOTTI Paul, (1999) Planificación estratégica en la comunicación corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- CASTELLÓN, Samuel, (2010) Comunicación humana y empresarial. México: Pearson Educación.
- COSTA, Joan, (1999) La comunicación en acción. Barcelona- España: Editorial Ciac. Internacional- Piadós.
- COSTA, Joan, (2006) Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones.
- COSTA, Joan, (2009) El DirCom de hoy. Barcelona- España: Edición Costa Punto Com.
- COSTA, Joan (2000) "Qué es la comunicación", artículo en línea, disponible en <http://www.terra.es/personal3/jcostass/cdi1.html> (Fecha de consulta: Febrero de 2014).
- DÍEZ, Sara, (2006) Técnicas de comunicación. Brasil: Ideaspropias editorial.
- EYZAGUIRRE, P. (1997) Relaciones Públicas. Santiago de Chile: Editorial CaliCanto.
- GARRIDO, Francisco, (2004) Comunicación Estratégica. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- HERNANDEZ Orozco, Carlos, (2007) Análisis Administrativo. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- HERRERA Martínez, Gabriela, (2004) Vale la pena invertir en comunicación organizacional. Argentina: Ed. Mico Panoch.
- KREPS, G. L., (1995) La Comunicación en las Organizaciones. España: Addison-Wesley Iberoamericana.

- LEÓN, Alma Bertha, (2005) Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México: Limusa.
- MAZO, J, (2001) Estructuras de la Comunicación por Objetivos. Barcelona: Editorial Ariel.
- MOTA, Ignacio, (1988) Diccionario de la comunicación. Madrid: Editorial Paraninfo.
- PASQUALI, A., (2007) Comprender la Comunicación. Barcelona, España: Gedisa,S.A.
- PATXOT, Xavier. (2003) Comunicación, Marketing y Relaciones públicas. Barcelona: Escuela Superior Empresarial de relaciones públicas.
- PIZZOLANTE, Ítalo, (2006) El Poder de la Comunicación Estratégica. Caracas: Editorial CEC.
- RITTER, Michael, (2012) El valor del capital reputacional, Buenos Aires: Ritter and Partners1a edición.
- RITTER, Michael, (2008) Cultura Organizacional. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- RRPPnet: Portal de relaciones públicas (s/f). Introducción a las Relaciones Públicas. Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>. Fecha de acceso: 20/07/2014.
- RODRÍGUEZ Ernesto. (2005). Metodología de la investigación. México: Fondo editorial universitario.
- SALÓ, Nuria. (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona: Editorial Paídos.
- SÁNCHEZ Joaquín, Pintado teresa, (2009) Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- VAN RIEL, Cees, (1997) Comunicación Corporativa, Madrid- España: Prentice-Hall.
- WILCOX, D., Cameron, G., y XIFRA, J., (2006) Relaciones públicas, estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- XIFRA, Jordi. (2003) Dirección de las relaciones públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- YOUNG, M.B. y POST, J.E. (2003). Los ochos principios de la comunicación eficaz. Nueva York: Organizational Dynamics.

## **ANEXOS**

# Encuesta

## Encuesta

La siguiente encuesta se realiza con fines académicos se garantiza confidencialidad y se agradece de antemano su tiempo. Marque con una (X) su respuesta.

### 1. Edad

16- 26     27 – 37     38- 48     49- 59     60 o más

### 2. Género

Masculino     Femenino

### 3. ¿Sabe usted qué es el Proyecto Propósito Múltiple Chone?

Si     No

### 4. ¿Sabe usted cuáles son los beneficios del Proyecto Propósito Múltiple Chone?

Si     No

### 5. ¿Cree usted que el Proyecto Propósito Múltiple Chone colaborará con el desarrollo de la ciudad?

Si     No

### 6. ¿Conoce usted a las autoridades del Proyecto Propósito Múltiple Chone?

Si     No

### 7. ¿Por qué medios se entera de las actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone?

Radio     Folletos  
 Página web     Reuniones  
 Redes sociales     Otros: \_\_\_\_\_

### 8. Califique el trabajo del Proyecto Propósito Múltiple Chone a favor de la comunidad

Muy bueno     Bueno     Regular     Malo

### 9. ¿Qué tanto es tomada en cuenta la comunidad en el desarrollo de actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone?

Mucho  Poco  Nada

**10. ¿Le gustaría tener una participación activa en las actividades del Proyecto Propósito Múltiple Chone?**

Si  No

**11. ¿Por qué medio le gustaría ser informado?**

Radio  Folletos  
 Página web  Reuniones  
 Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_

**12. ¿Usted ha sido perjudicado por el Proyecto Propósito Múltiple Chone?**

Si  No

## **Entrevistas**

### **Entrevista 1**

Diego Montenegro- SECOM

Coordinador General de la Subsecretaría de medios institucionales –  
Coordinador del periódico El Ciudadano

**Fecha de la entrevista:** Viernes 4 de Julio del 2014

#### **¿Qué información es la que una empresa o proyecto debe compartir con la comunidad?**

Básicamente, la información relacionada con los beneficios que trae ese proyecto para la comunidad. Es decir, lo más cercano, por ejemplo, generación de fuentes de trabajo para los vecinos, posibilidades de contar con mejores servicios básicos, vías y de fomento a la producción. También es importante informar sobre las inversiones, el número de beneficiarios y explicar de manera explícita el por qué hay que ejecutar el proyecto.

#### **¿Mediante que medios se debería difundir esta información?**

Dependiendo del sitio de influencia del proyecto. Hay lugares donde la radio tiene más penetración que la televisión y que los periódicos; y otros lugares donde es preferible montar una campaña para hacer visitas puerta a puerta e ir entregando material informativo. También, hay casos, en los que se requiere organizar talleres o actividades de integración social como campeonatos de fútbol.

#### **¿De qué manera debería participar la comunidad en un proyecto?**

El involucramiento de la comunidad siempre será vital, porque permitirá el empoderamiento del proyecto. A la gente le gusta que le tomen en cuenta, por ello, es estratégico involucrarla desde el momento que se diseña el proyecto, inclusive, para conocer sus inquietudes y valorar sus aportes. Y eso debe ser continuo hasta que el proyecto concluya.

#### **¿Qué beneficios reciben una comunidad y un proyecto o empresa que tienen una buena relación?**

Principalmente, la viabilización del proyecto.

### **¿Qué tan complicado ha sido trato con la comunidad en el caso Proyecto Propósito Múltiple Chone?**

Me parece que la principal complicación ha surgido por la falta de información. Los vecinos no conocían con exactitud detalles básicos sobre el proyecto.

### **¿Cuál sería la mejor manera de llegar a la comunidad para mejorar su imagen y elevar el nivel de aceptación?**

La mejor estrategia es involucrar a la comunidad en todos los procesos, tomarla en cuenta, escucharla, explicarle.

## **Entrevista 2**

**Sr. Xavier Cedeño**

**LÍDER SOCIAL DE SENAGUA**

**Fecha de la entrevista:** Viernes 11 de Julio del 2014

### **¿Qué información se comparte con la comunidad?**

La construcción del proyecto propósito múltiple Chone (PPMCH), en su fase I (Canal de desagüe a san Antonio y represa del Río Grande provoca afectaciones a las infraestructuras públicas como a las familias que se encuentran en la zona del futuro embalse de la represa. desde el año 2008 hubieron convocatoria públicas para socializar los resultados de las consultorías, cuyos estudios y análisis estaban vinculadas al PPMCH, desde esta época se manifestaron sentimientos adversos a la obra, que finalmente fue contratada en julio del 2010.

la información que se compartió y se comparte es respecto a información general básica en las características técnicas de la obra y se recogió propuestas de la comunidad respecto a lo que debería priorizar como compensaciones sociales; de ahí es que se da forma al plan de reasentamiento y compensaciones sociales, en la que están comprometidas las diferentes instituciones del estado, que tienen que ver con las afectaciones y sus respectivas competencias.

La información se realiza con las comunidades y en algunos casos ayudan a la gestión.

### **¿Mediante que medios se difunde esta información?**

Estas informaciones se difunden a través de la prensa escrita, hablada y televisiva y en reuniones con las comunidades.

### **¿De qué manera participa la comunidad con el proyecto PPMCH?**

Inicialmente no se tenía acceso a las comunidades, por la resistencia de falsos líderes comunitarios que lograron mal informar a las comunidades sobre los beneficios del proyecto, superado ese escollo, ellos participan en las reuniones



de trabajos de las diferentes mesas constituidas en apoyo al proyecto y que son parte del comité de apoyo institucional al PPMCH.

### **¿Qué beneficios ha recibido la comunidad con el PPMCH?**

Soluciones habitacionales para 210 familias, 181 construidas por Ecuador Estratégico y 30 por el MIDUVI, tres escuelas donde se albergan 7 escuelas afectadas constituidas en 3 ejes educativos, una escuela tipo MILLENIUM coordinado conjuntamente con el MINEDUCACION, tres ejes viales, dos vías internas a la zona del embalse, construcción de un nuevo cementerio donde se inhumaran más de 800 cadáveres que se encuentran en cementeritos afectados y una proyección para 40 años, ejecución de un Proyecto productivo que está vinculado a las 181 familias que irán a los reasentamientos ( tablada de Sánchez y la arabia) estas familias están organizadas en la junta de regantes de rio grande, esto garantiza el ingreso económico de las familias a través de actividades agrícola. este proyecto está bajo la responsabilidad del MAGAP, para este proyecto SENAGUA adquirió tres propiedades con un total de más de 400 hectáreas. 309 expropiaciones a los predios afectados con el canal y la represa, pagando un precio justo.

### **¿Qué tan complicado ha sido trato con la comunidad?**

Muy complicado, primero por la resistencia ofrecida y después por la oferta incierta que se realizo.

El haber logrado bajar las tensiones a medida que se concretaban las ofertas difundidas permitieron desarrollar un modelo de gestión, podríamos decir que único.

### **¿Se han visto perjudicadas algunas personas de la comunidad? ¿Cómo se han solucionado estos problemas?**

Evidentemente que sí, sobre todo en la parte afectiva a su entorno y en la psicológica. Se ha asistidos a las personas a través de diálogos que han permitido aceptar el proyecto toda vez que desde el Gobierno Central se ha obtenido un total respaldo a este proyecto. También con el cumplimiento de lo ofertado.

Pautas en Medios

<b>PRENSA</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Aviso</b>	<b>Númro de avisos</b>	<b>Total Inversión</b>	<b>Ubicación</b>
El Diario	1/4 página	180,00	4	720,00	Pág. Indeter.
	12.75x16.39cm	150,00	1	150,00	
	F/Color				
El Mercurio	1/4 Página	130,00	2	260,00	Pág. Indeter.
	12x17cm				
	F/Color				
<b>TOTAL</b>				<b>1.130,00</b>	

<b>TELEVISIÓN MANABITA</b>	<b>HORA</b>	<b>Número de apariciones</b>	<b>Valor Aviso</b>	<b>Total Inversión</b>
Noticiero I	06H30	15	200	3000
<b>OROMAR</b>	<b>HORA</b>			
Noticiero I	07h00	15	200	3000
Noticiero III	19h00	8	350	2800
<b>TOTAL</b>				<b>8800</b>

<b>RADIO</b>	<b>HORA</b>	<b>NÚMERO CUÑAS</b>	<b>COSTO UNT</b>	<b>INV. TOTAL</b>
<b>Unión</b>				
Noticiero I	Rotativo	88	1,8	158,4
Noticiero II		66	2	132
<b>Libertad</b>				
Noticiero I	Rotativo	66	3	198
Noticiero III		44	3,5	154
<b>TOTAL</b>				<b>642,4</b>