



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL  
FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AGRÍCOLA DE LA ASOCIACIÓN  
18 DE MARZO DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PROVINCIA DE LOS  
RÍOS.**

**AUTORA:**

**ANDREA LISBETH MACÍAS VALVERDE**

**TUTOR:**

**DR. JORGE ENRIQUE RAMÓN ORELLANA, MSC**

**LECTOR:**

**LCDO. WASHINGTON JAVIER PAGUAY BALLADARES, MSC**

**BABAHOYO - OCTUBRE/2016**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

Este informe final es dedicado a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación estudiantil.

A mis padres, ellos fueron un apoyo fundamental a lo largo de este camino, mi hija por caminar junto a mí y ser mi mayor motivación día a día, mi esfuerzo y sacrificio y logros a futuro son dedicados a ella.

*Andrea Macías V.*  
**Andrea Lisbeth Macías Valverde**

**LA AUTORA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Babahoyo, representada por sus ilustres autoridades y a los distinguidos catedráticos, especialmente al Dr. Jorge Enrique Ramón Orellana, MSC, quien supo guiar con paciencia y profesionalismo durante el desarrollo del informe final de investigación

De igual manera agradezco a la **FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**, a la **ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y HOTELERÍA Y TURISMO**, especialmente a la carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, por permitieron desarrollar mi nivel académico de manera satisfactoria y llegar a un feliz término con la redacción del presente trabajo.

*Andrea Macías V.*

**ANDREA LISBETH MACÍAS VALVERDE**

**LA AUTORA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**

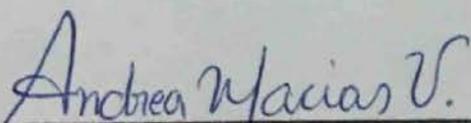


**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **ANDREA LISBETH MACIAS VALVERDE**, portadora de la cédula de ciudadanía **1206313593**, en calidad de autor (a) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AGRÍCOLA DE LA ASOCIACIÓN 18 DE MARZO DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

  
**ANDREA MACIAS VALVERDE**

**CI. 1206313593**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



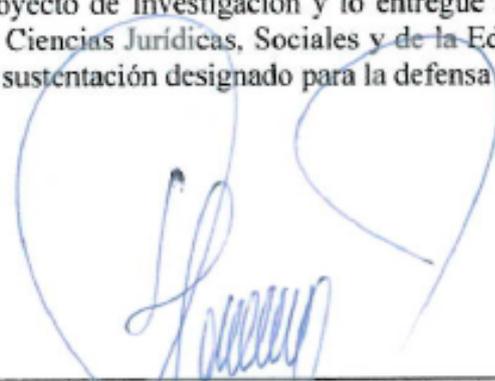
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME  
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA  
SUSTENTACIÓN.**

**Babahoyo, 01 de Noviembre de 2016**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 0041-S-CS-HT-2016, con 14 de Julio, 2016 mediante resolución CD-FAC.CJ.S.E -SO-006- RES-002-2016 certifico que el Sr. (a) (ta) **ANDREA LISBETH MACIAS VALVERDE**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AGRÍCOLA DE LA ASOCIACIÓN 18 DE MARZO DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

  
\_\_\_\_\_  
**Jorge Enrique Ramón Orellana**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



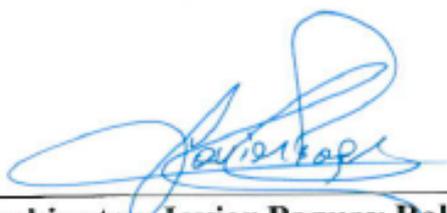
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME  
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA  
SUSTENTACION.**

**Babahoyo, 01 de Noviembre de 2016**

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 0041-S-CS-HT-2016, con **14 de Julio**, 2016 mediante resolución **CD-FAC.CJ.S.E -SO-006- RES-002-2016**, certifico que el Sr. (a) **ANDREA LISBETH MACIAS VALVERDE**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AGRÍCOLA DE LA ASOCIACIÓN 18 DE MARZO DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

  
**Washington Javier Paguay Balladares**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**ACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene el propósito de plantear estrategias de comunicación para el sector agrícola, en este caso en la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos, con un previo estudio demostraremos la importancia de aplicarlas. Es de vital importancia construir en la población de este sector el interés de mantenerse informado para crear una asociación fortalecida e instruida el cual servirá de ejemplo para otros sectores de la provincia.

Se realizó este trabajo de investigación, de manera técnica encontrando la problemática que existe en el sector, sus causas y efectos con la finalidad de diseñar una propuesta que impulse a mejorar la comunicación interna y externa de los agricultores de la asociación, debido a que la comunicación es el único método más efectivo que sirve para intercambiar ideas, conocimientos, con una adecuada aplicación los socios podrán desempeñarse mejor en sus funciones.

Este estudio sirve para aportar con propuestas y soluciones en beneficio de 100 socios y 400 personas en total que se beneficiarán de manera directa e indirecta con las posibles soluciones a ejecutarse, en este caso recibiendo capacitaciones de diferentes

temáticas donde podrán descubrir sus fortalezas y mejorar sus debilidades, así mismo auto educarse.

Para llegar a buen término este proyecto, se realizará convenios con la Universidad Técnica de Babahoyo a través de la Escuela de Comunicación Social, desarrollando vínculo con la comunidad, así mismo contar con el aporte del Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Y en un futuro próximo formar líderes capacitados que logren emprender y desarrollarse acorde al Plan Nacional del Buen Vivir, con una visión y misión amplia como asociación.

El objetivo es de que participen los asociados en una jornada completa de capacitación de 96 horas durante 3 meses donde contaremos con capacitadores profesionales y competentes que podrán instruir y cultivar buenas comunicaciones que permitan desarrollar habilidades y herramientas para mejorar las actividades diarias de los agricultores, así también en un futuro próximo ejecutar emprendimientos, con la adecuada aplicación de esta propuesta demostraremos la importancia de tener y mantener una asociación bien estructurada con una imagen organizada.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**ACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**ABSTRACT**

This paper aims to raise communication strategies for the agricultural sector, in this case the Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo of the province of Los Rios, with a previous study demonstrate the importance of implementing them. It is vital to build in the population of this sector's interest to keep informed and educated create a strengthened partnership which will serve as an example for other sectors of the province.

This research was conducted, technical way finding the problem that exists in the sector, its causes and effects in order to design a proposal to boost to improve internal and external communication of the farmers association, because the communication is the single most effective method used to exchange ideas, knowledge, with appropriate implementation partners can perform better in their roles.

This study serves to provide proposals and solutions for the benefit of 100 partners and 400 people in total who will benefit directly and indirectly with possible solutions to run, in this case receiving training on different subjects where they can discover their strengths and improve their weaknesses, also educate themselves.

To reach fruition this project, agreements with the Universidad Técnica de Babahoyo will be made through the School of Social Communication, developing links with the community, also have the support of the Ministerio de Agricultura, Ganadería,

Acuacultura y Pesca (MAGAP). And in the near future be trained leaders achieve undertake and develop according to the National Plan for Good Living with a broad vision and mission as a partnership.

The aim is to involve the partners in a full training session 96 hours for 3 months where we will have professional and competent trainers who can teach and cultivate good communications in order to develop skills and tools to improve the daily activities of farmers and also in the near future run enterprises, with the proper implementation of this proposal will demonstrate the importance of having and maintaining a well-structured association with an organized image.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**ACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AGRÍCOLA DE LA ASOCIACIÓN 18 DE MARZO DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**PRESENTADO POR EL SEÑOR (ITA): ANDREA LISBETH MACIAS**

**VALVERDE**

**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**

**9,5**

**EQUIVALENTE A:**

**9,5**

**TRIBUNAL:**

---

**Msc. Carlos Sánchez Vidal**  
**DELEGADO DEL DECANO**

---

**Msc. Gustavo Renella**  
**PROFESOR ESPECIALIZADO**

---

**Msc. Javier Paguay Balladares**  
**DELEGADO H.CONSEJO IRECTIVO**

---

**Ab. Isabela Berruz Mosquera**  
**SECRETARIA DE LA**  
**FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



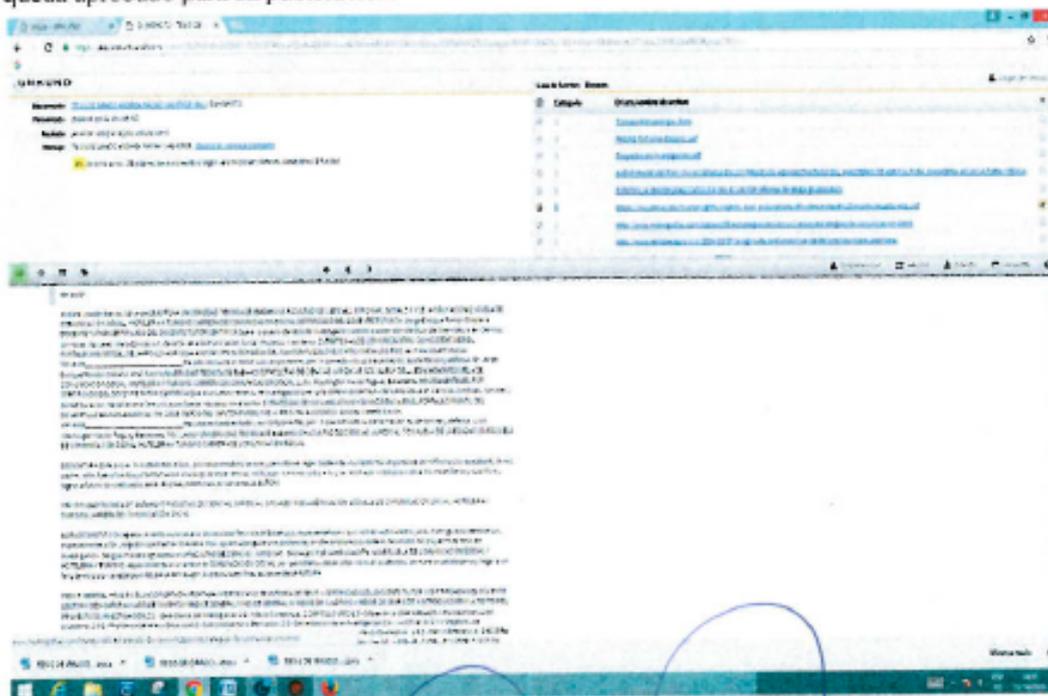
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



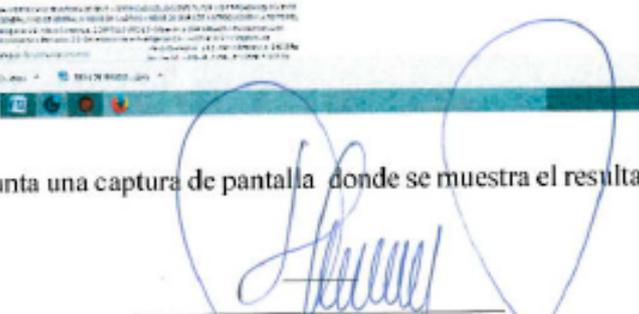
**INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr. (a)(ta) **ANDREA LISBETH MACIAS VALVERDE**, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AGRÍCOLA DE LA ASOCIACIÓN 18 DE MARZO DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PROVINCIA DE LOS RÍOS**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **4%**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

  
**Jorge Enrique Ramón Orellana**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**

# ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA .....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	III
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DEL LECTOR.....	VII
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT .....	IX
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓNXI	
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND ...	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DEL PROBLEMA.....	3
1.8. Idea o Tema de Investigación.....	3
1.9. Marco Contextual.....	3
1.9.1. Contexto Internacional.....	3
1.9.2. Contexto Nacional.....	3
1.9.3. Contexto Local.....	5
1.9.4. Contexto Institucional.....	5
1.10. Situación Problemática.....	6
1.11. Planteamiento Del Problema.....	7
1.11.1. Problema General.....	7
1.11.2. Sub-Problemas o Derivados.....	7

<b>1.12. Delimitación de la Investigación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.13. Justificación .....</b>	<b>8</b>
<b>1.14. Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>1.14.1.- Objetivo General.....</b>	<b>9</b>
<b>1.14.2.- Objetivos Específicos.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.- Marco Teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.4.- Marco Conceptual.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.5. Marco Referencial sobre la problemática de Investigación.....</b>	<b>29</b>
<b>SECCIÓN DÉCIMA .....</b>	<b>31</b>
<b>De la Comunicación.....</b>	<b>31</b>
<b>SECCIÓN TERCERA .....</b>	<b>32</b>
<b>COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN .....</b>	<b>32</b>
<b>SECCIÓN CUARTA .....</b>	<b>33</b>
<b>CULTURA Y CIENCIA .....</b>	<b>33</b>
<b>SECCIÓN QUINTA .....</b>	<b>34</b>
<b>EDUCACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>DERECHOS DE LAS COMUNIDADES, PUEBLOS Y NACIONALIDADES.....</b>	<b>35</b>
<b>LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>38</b>
<b>DERECHOS A LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>SECCIÓN I.....</b>	<b>38</b>
<b>DERECHOS DE LIBERTAD.....</b>	<b>38</b>
<b>SECCIÓN II.....</b>	<b>39</b>
<b>DERECHOS DE IGUALDAD E INTERCULTURALIDAD .....</b>	<b>39</b>
<b>TÍTULO V.....</b>	<b>40</b>
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL .....</b>	<b>40</b>
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP:.....</b>	<b>42</b>
<b>UNIDAD DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>46</b>

2.2.5.1. Antecedentes Investigativos .....	48
2.2.5.2. Categoría de Análisis.....	50
2.3. Hipótesis .....	53
2.3.1. Hipótesis General .....	53
2.3.2.- Sub-Hipótesis o Derivadas.....	53
2.3.3.-Variables.....	53
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>54</b>
3.1. Resultados obtenidos de la Investigación.....	54
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas .....	54
3.1.2. Análisis e interpretación de datos.....	55
Análisis:.....	56
3.2. Conclusiones Específicas y Generales.....	57
3.2.1. Específicas.....	57
3.2.2. General.....	57
3.3. Recomendaciones Específicas y Generales .....	58
3.3.1. Específicas.....	58
3.3.2. Generales.....	58
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>59</b>
<b>PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....</b>	<b>59</b>
4.1. Propuesta de Aplicación de Resultados .....	59
4.1.1. Alternativa Obtenida.....	64
4.1.2. Alcance de Alternativa.....	67
4.1.3. Aspectos Básicos de Alternativa.....	68
4.1.3.1. Antecedentes.....	69
4.1.3.2. Justificación.....	71
4.2.2. Objetivos .....	72
4.2.2.1 General.....	72
4.2.2.2. Específicos .....	73

<b>4.3.3. Estructura General de la Propuesta</b> .....	74
<b>4.3.3.1. Título</b> .....	82
<b>4.3.3.2. Componentes</b> .....	82
<b>4.4. Resultados Esperados de la Alternativa</b> .....	86
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	88
<b>LINKOGRAFÍA</b> .....	90

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Categoría de análisis.....	52
Cuadro N° 2	
¿Son de utilidad los canales de comunicación que tiene el sector agrícola con respecto al resto del país? .....	56
Cuadro N° 3	
¿Con que frecuencia utiliza los medios de comunicación para mantenerse informado en el sector? .....	57
Cuadro 4	
Cronograma de capacitación y evaluación.....	76
Cuadro 5	
Resultados esperados.....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	
¿Son de utilidad los canales de comunicación que tiene el sector agrícola con respecto al resto del país? .....	56
Gráfico N° 2	
¿Con que frecuencia utiliza los medios de comunicación para mantenerse informado en el sector? .....	57
Gráfico N° 3	
Estructura general de la propuesta .....	75

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se han investigado estrategias de comunicación dirigidas al sector agrícola para el desarrollo rural y en especial de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos ya que pueden servir de puente entre las exigencias de los agricultores y de quienes toman las decisiones en el país, para mejorar la calidad de vida de los socios.

El objetivo de este proyecto de investigación es crear un impacto social benéfico visto desde el punto de vista social, los habitantes tendrán una mejora en la aplicación de nuevas estrategias de comunicación para mantenerse informados y actualizados y así obtener incremento en su productividad, logrando mejorar su economía, generando prosperidad hacia el buen vivir de cada una de las familias involucradas, sembrando la confianza e idea de auto educarse, para dar realce al agricultor y agricultura en el país.

Mediante la utilización coordinada de los medios de comunicación, departamentos de relaciones públicas de las instituciones del Gobierno servirán como herramienta de apoyo para el agricultor, que permitirá una perspectiva estratégica para realizar programas mejor articulados involucrando a distintos grupos sociales a través de métodos y medios de comunicación, universidades, gobiernos autónomos, y así potenciar habilidades y destrezas en el pequeño agricultor y productor.

Su metodología será realizar trabajos de campo mediante entrevistas, que nos permita investigar y levantar información para este proyecto y así conocer la vida del agricultor sus necesidades, sueños y anhelos.

Este proyecto de grado será una herramienta de implementación de nuevas estrategias de comunicación en beneficio de este sector agrícola.

Dentro del primer capítulo observaremos los diferentes enfoques referentes al tema de investigación desde el nivel internacional, nacional, local e institucional y con ello analizaremos la problemática que existe en el sector y sus posibles soluciones.

Las estrategias de comunicación deben realizarse en forma permanente para mantener la marca y los productos presentes en el consumidor. Así como se realiza, se controla y se replantea un plan estratégico, el plan de comunicación debe ser continuamente consecuente con las metas administrativas establecidas en una empresa.

La marca siempre va a ser la imagen que comunica una compañía para ser reconocida e identificada en su público objetivo y una comunicación acorde conlleva a que la marca logre penetrarse en su mercado de manera que se mantenga sostenible en el tiempo.

La adaptación de esquemas en el fortalecimiento del desarrollo agrícola Asociación 18 de Marzo según las nuevas exigencias que se imponen en cada país e inclusive en el comercio internacional según la envergadura de las empresas, les permite a estas mantenerse en los mercados más competitivos, y a su vez les posibilita un crecimiento, el cual se logra sólo en la medida que las organizaciones alcancen un sistema interno flexible orientado hacia la mejora continua, que sea reflejado en su identidad corporativa y en su comunicación externa.

Si bien las marcas de consumo dirigidas al consumidor final y con una amplia cartera de productos, en la actualidad tienen el desafío de ser reconocidas en el mercado, aún más una empresa inversionista debe reflejar una imagen de marca seria, sólida, amigable y que perdure en el tiempo.

# **CAPÍTULO I**

## **DEL PROBLEMA**

### **1.8. Idea o Tema de Investigación**

Estrategias de comunicación y su incidencia en el fortalecimiento del desarrollo agrícola. Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo, Provincia Los Ríos.

### **1.9. Marco Contextual.**

#### **1.9.1. Contexto Internacional**

Una sociedad moderna evoluciona constantemente, donde crece la necesidad de ampliar y difundir los mensajes, esto ocurre con las tics; todas estas tecnologías con el día a día van teniendo un crecimiento, estos cambios traen consigo grandes ventajas ya que facilitan las actividades humanas, y en especial en ámbitos como el educativo, el gubernamental, la salud, los negocios y la economía; así también las tics juegan un papel de suma importancia en la cultura de la sociedad.

Una guía puede ser las estrategias de comunicación que utilizan los medios internacionales a medida que la tecnología va avanzando nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas para ser aplicadas en la asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo.

#### **1.9.2. Contexto Nacional**

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los

miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, siendo la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres, actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron contribuyendo en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionando información y elementos para que la persona o el público construya, ponderen y formen sus opiniones, siendo en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político.

Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia.

Los medios de comunicación constituyen una socialización muy importante: influyen en nuestras ideas, hábitos y costumbres, algunos expertos llegan a afirmar que la cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, exceden en gran medida al volumen de la información que llega a través de la enseñanza y los contenidos que se transmiten.

La estrategia de comunicación a nivel nacional muestra cómo la comunicación eficaz que posibilita el logro de los objetivos estratégicos de las diferentes asociaciones y organizaciones, participando de manera efectiva cada uno de los integrantes, demostrando y exhibiendo las labores que realizan los agricultores. Puede incidir de una manera u otra el comportamiento y percepción del agricultor frente a sus necesidades.

### **1.9.3. Contexto Local**

La provincia de Los Ríos es netamente agrícola; se puede considerar que promueve la economía en el país, posee una buena producción de cacao, café, arroz, maíz, banano, etc. Por ello es necesario impulsar las actividades que realiza el sector agrícola motivando a los campesinos a informarse de los diferentes beneficios que pueden obtener ya sea por autoridades locales, provinciales, nacionales y al mismo tiempo encontrar nuevos mecanismos que ayuden a mejorar su producción, es importante la comunicación porque se puede motivar al agricultor para acceder a mayores conocimientos que puedan utilizar para mejorar su producción y por ende su calidad de vida.

### **1.9.4. Contexto Institucional**

El uso de buenos mecanismos y estrategias de comunicación en la Asociación de Agricultores "18 de Marzo" del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos, permitirá desarrollarse en el ámbito global como asociación y personal en cada uno de los agricultores del sector, mediante conocimientos obtenidos por estrategias podrán desenvolverse en diferentes medios para exigir, meditar y tomar decisiones en beneficio de sus derechos, para llegar a obtener buenos resultados es importante que la asociación esté debidamente organizada y fortalecida, para que así el trabajo que realicen en conjunto sea totalmente productivo y sustentable.

## **1.10. Situación Problemática**

El presente trabajo se lo desarrolló en la Asociación 18 de Marzo, ubicada en el Recinto Marañón de la parroquia Puerto Pechiche, geográficamente ubicado hacia el Norte del cantón Pueblo Viejo, Provincia de Los Ríos, donde se pudo observar que este sector agrícola es muy rico en productividad, pero tiene una falta de información acerca de los beneficios que pueden obtener por parte de diferentes instituciones del estado. Mediante la aplicación de buenas estrategias de comunicación se puede influenciar hacia un progreso por un bien común fortaleciendo a la asociación.

Existe varios canales y herramientas de información utilizadas en los diferentes sectores a nivel nacional, los cuales no son del alcance de todos los ecuatorianos sobre todo en el sector agrícola, debido a su ubicación o falta de interés en los mismos, mediante esta investigación se dará conocimiento a los agricultores de este sector sobre las estrategias de comunicación, para quienes la radio y durante mucho tiempo ha sido el medio de comunicación mayoritariamente utilizado para estar informados.

Esta búsqueda propone brindar una visión general del papel de la comunicación para el desarrollo del sector agrícola, se pretende, ante todo, orientar e informar junto con los profesionales y técnicos responsables de la comunicación mediante programas para el desarrollo agrícola y rural contando entre ellos instituciones del estado, gobiernos autónomos y universidades.

Se considera que la manera de ofrecer mayores oportunidades de desarrollo al sector agrícola a través de las estrategias de comunicación impulsara una convivencia digna, labor que debe ser asumida por el gobierno con el apoyo de las instituciones gubernamentales y autónomas, organizaciones y sociedad civil. La aplicación de buenas estrategias de comunicación ayudará al desarrollo agrícola rural; mediante programas de comunicación adecuadamente planificada y ejecutada por los profesionales de la comunicación.

El propósito final de esta investigación es establecer un buen equilibrio entre la investigación y la percepción del agricultor, ya que la información es un puente que permite la transferencia del conocimiento desde focos de investigación hasta la mente del agricultor ya sea de manera directa o por medio de diferentes actores de la comunicación.

Conociendo sus hábitos, costumbres, ideologías, esto nos permitirá hacer un trabajo más efectivo en la comunicación porque si conocemos las necesidades de la gente podemos informarles mejor y crear un compromiso con este sector asegurando su interés, se puede trabajar por el mejoramiento de la vida del sector agrícola fomentando la producción nacional mediante programas de índole técnico, informativo y educativo y elevando el nivel de conocimiento de los agricultores.

## **1.11. Planteamiento Del Problema**

### **1.11.1. Problema General**

¿De qué manera inciden las estrategias de comunicación en el fortalecimiento del sector Agrícola de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Puebloviejo, Provincia Los Ríos?

### **1.11.2. Sub-Problemas o Derivados.**

- ¿En qué forma podría mejorar la calidad de vida del sector agrícola de la Asociación 18 de Marzo del cantón Puebloviejo mediante el uso de estrategias de comunicación?
- ¿Cómo podríamos informar a los moradores de Cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos, sobre las nuevas estrategias de comunicación que van a fortalecer al sector agrícola?

- ¿De qué manera la creación de programas de capacitación o vínculos con la comunidad reforzaría las estrategias de comunicación en el sector agrícola?

### 1.12. Delimitación de la Investigación

- **Delimitación Espacial:**
  - ✓ Sector Agrícola de la Asociación 18 de Marzo.
- **Delimitación Temporal:**
  - ✓ Segundo semestre del año 2016.
- **Delimitación Demográfica:**
  - ✓ **Cantón:** Puebloviejo.
  - ✓ **Provincia:** Los Ríos.

### 1.13. Justificación

Este proyecto de comunicación tiene la finalidad de investigar las estrategias de comunicación que pueden ser usados en el sector agrícola de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Puebloviejo, Provincia Los Ríos. La comunicación alcanza sus objetivos cuando se planifican buenas estrategias, para ello es necesario investigar, fijar con claridad los objetivos, determinar los diferentes grupos de oyentes en este caso el sector agrícola, formular los mensajes y elegir los canales de comunicación, y proceder al seguimiento e intercambio de información con la Asociación 18 de Marzo del Cantón Puebloviejo.

La utilización conjunta de múltiples materiales que usan diferentes medios de comunicación, en coordinación con entidades y el sector agrícola permitirá obtener excelentes resultados como; mantener informado al sector agrícola de nuevas tecnologías que puedan ser implementadas en este sector, o también como puente para informar a las entidades del estado las diferentes necesidades de este sector. Mediante este proyecto podemos crear una cultura educativa en el agricultor de mantenerse al día instruido.

El buen uso de la comunicación y calidad de información permite mantener el diálogo abierto entre todos los interesados para generar un buen desarrollo, solucionar los problemas apenas se presenten y en lo particular dar a conocer sobre las estrategias de comunicación a implementarse en el sector Agrícola de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

#### **1.14. Objetivos de la Investigación**

##### **1.14.1.- Objetivo General**

Conocer nuevas estrategias de comunicación que fortalezcan al sector Agrícola de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo, Provincia Los Ríos.

##### **1.14.2.- Objetivos Específicos**

- Impulsar a mejorar la calidad de vida del sector agrícola de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos, así como el desarrollo sustentable de la provincia mediante el buen uso de estrategias de comunicación.
- Informar a los moradores de Cantón Pueblo Viejo sobre estrategias de comunicación que van a fortalecer al sector agrícola de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.
- Crear programas de capacitación o vínculos que refuercen las estrategias de comunicación en el sector agrícola de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

#### 2.1.- Marco Teórico

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos la cual lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida, Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Arellano, 2009)

Existen dos formas de estrategias de comunicación, la transmisiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma Emisor - Mensaje - Receptor, es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa que será abordada más adelante es la otra forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la autopersuasión y va hacia dentro, la conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Dada las formas de estrategia anteriormente expuestas, se elabora desde la posición como autor una definición propia sobre dicho concepto, el cual se

considera como: "un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin que asegura una decisión óptima en cada momento y tiene como objetivo incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual, el cambio social y organizacional, es una perspectiva integral, guiado por una visión a largo plazo donde sus objetivos son verificables".

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas, al cual se refiere específicamente a un tipo de estrategia, determinando la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo.

Es necesario implementar nuevas estrategias de comunicación para reforzar los elementos que ya tienen en el sector, esto sería muy beneficioso para ellos y serviría de ejemplo para que otras asociaciones se motiven a implementarlas y que su voz sea escuchada ante diversas autoridades instituciones, aportaría como método de autoeducación porque conocemos que el sector agrícola y el área rural no tiene el nivel de educación como en el área urbana, como nuevas estrategias a efectuar contaríamos con la realización de talleres prácticos donde participen instituciones, estudiantes universitarios mediante sus vínculos con la comunidad, es una manera factible de llegar al agricultor porque siempre están prestos a aprender .

Con estas nuevas estrategias de comunicación el agricultor estará direccionado bajo un conocimiento donde realizar trámites o como mediante los conocimientos impartidos les permitirán un mayor desenvolvimiento en cada uno de sus integrantes, aportando así al desarrollo de su sector y el buen vivir. (Michelle Bruni, D,C (2008))

La comunicación, siguiendo a Martín Barbero, podría ser el medio por el cual la sociedad puede salir de su estado analfabeta, convirtiendo a cada uno de los sujetos en dueños de sus espacios de aprendizaje y generadores de conocimiento. Una sociedad reconocida por sí misma y no enmarcada en el silencio y el conocimiento informado por una élite académica. Se podría decir, para cerrar este subtema, que la diferencia de reconocimiento entre las metodologías educativas presentes se representa en su uso de la comunicación, que puede llevar tanto al adoctrinamiento o meramente a la información, como a la formación, y por consiguiente se abre una posibilidad de cambio desde los canales y procesos comunicativos más que desde sus acciones “pedagógicas”.

Así que, si se educara desde los medios comunicativos usados dentro de cada comunidad, se optimizaría el proceso de aprendizaje y reconocimiento; se estaría en el plano de una educación basada en lo que cada una de las personas es desde su “saber hacer”; una educación que incluye, no solo lo enseñado, sino además el mundo en que viven y han crecido

Avanzando un poco más, pero teniendo en cuenta lo anterior, como método de aprendizaje se enseñaría por cualquier medio, no solo desde la escritura; cada comunidad podría decidir si usar lo oral, lo visual, lo audiovisual o hasta internet y así no se encerrarían en los procesos educativos que se paran solo en la escritura como medio creíble de difusión y que utilizan las nuevas tecnologías solo por seguir el crecimiento global.

“La tecnología solo puede contribuir a modernizar el decorado de la enseñanza pero no la transformación radical de las estructuras o metodologías ni las prácticas de aprendizaje” (Martín Barbero, 2007, 14) mientras que no se tome como

medio real de difusión del conocimiento, lo que hasta ahora no pasa en las escuelas ya que estamos dentro de una cultura en la que la crítica experta solo legitima las letras y las artes como medio de difusión creíble del conocimiento. Pero para llegar a un modelo propio de cada comunidad es necesario que las personas obtengan esa experiencia de reconocimiento, que busquen y encuentren el consenso dentro de la educación y sus procesos de aprendizaje para así poder pasar de la dualidad a la pluralidad.

Se debe buscar una comunicación contagiosa en la cual, el medio principal de difusión sea la relación persona a persona, en donde se encontrará el reconocimiento, la bidireccionalidad, la interacción, la dualidad, y desde donde se podrán llevar los procesos a la pluralidad y a lo público, es decir, a la comunidad por medio de procesos de comunicación experiencial.

Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos, esta se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. (Martínez Nocado, 2009).

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

Diagnosticar el estado de una estrategia de comunicación, su evolución y eficacia son estudios propios del proceso comunicativo concernientes a la fase del

mensaje según el momento del acto comunicativo y que se ejecutan a través del análisis del contenido para determinar el balance entre la forma y el contenido, así como encuestas de opinión a los públicos objetivos para recoger criterios referente al contenido esencial de la misma y así valorar la influencia que en la opinión pública ha ejercido la forma en que se ha estado ejecutando, ejercicio que también es conocido como postest, las pruebas de aceptación del mensaje se realizan en todas las fases del proceso creativo para garantizar el recuerdo de éste y en general la eficacia del proceso comunicativo.

Previos a la creación de la estrategia de comunicación son realizados estudios encaminados a conocer las características esenciales de los públicos objetivos del mensaje, o sea, de los receptores, estos resultan estudios de caracterización sociopsicológicas (actitud, motivaciones, necesidades) y sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, etc.); de imagen; de opinión, que miden intenciones de los públicos, creencias y juicios de valor; de medios de comunicación y soportes publicitarios (tamaño y composición de la audiencia, aceptación de programas radiales y televisivos, así como de periódicos y revistas, frecuencia de exposición al impacto publicitario, etc.).

Podría ser comunicación desde la experiencia o tal vez experiencia desde la comunicación. En cualquiera de los casos es importante analizarlo desde este trabajo y pensarlo cómo un posible camino hacia una comunicación asertiva, pero se dejará para el final del trabajo para poder incluir dentro de su análisis la experiencia recogida en campo e incluirlo dentro de las conclusiones de esta investigación.

Enfocándonos en la Comunicación Experiencial sería entonces la unión de, como su nombre lo dice, la experiencia y la comunicación como generadoras de espacios y relaciones propicias para el intercambio y la creación de conocimiento.

Según Builes (2003.204), la experiencia es el “conocimiento que se adquiere con la práctica”, a lo vale la pena incluir que “práctica” debe ser cualquier actividad realizada sin importar la cantidad de repeticiones. Así que “experiencia” sería entonces cualquier actividad realizada en algún momento de la vida, o mejor dicho, sería cualquier momento de la vida. Siguiendo esto el párrafo anterior significaría que La comunicación experiencial podría ser conocimiento desde la comunicación o comunicación desde el conocimiento, el conocimiento recolectado en la simple o ardua labor de vivir.

#### **2.2.4.- Marco Conceptual**

##### **Estrategias de Comunicación:**

La comunicación para José Martínez (2005) dijo que “el empleo unitario adecuado y coherente de la amplia variedad de herramientas de comunicación entre la cual las acciones en el punto de la comunicación no dejan de ser imprescindibles y fundamentales en el proceso de planificación. Las estrategias implican reconocer la importancia de comunicar un mensaje claro y relevante a los mercados o metas seleccionados y asumir todas las variables y herramientas de comunicación.

La estrategia de comunicación según Martínez amplía sus conocimientos desde el punto de vista fundamental, planificador de dar un mensaje claro relevante y eficiente a los comunicadores y oyentes. Mediante la aplicación de buenas estrategias previo a un estudio se puede garantizar que el trabajo a implementarse será favorable y ayudará al desarrollo de un sector, comunidad, sociedad etc.

Existiendo un sinnúmero de estrategias dentro de la comunicación, pero solo se podrá implementar según la necesidad del sector, por ello el trabajo que realice el comunicador social es de vital importancia porque dará seguridad y confianza al grupo de interesados que deseen ampliar sus conocimientos.

La importancia de la aplicación de técnicas de comunicación como estrategias permitirá obtener instrucciones para resolver problemas, o canalizarlos, llegar con una información confiable y veraz para cada uno de los interesados<sup>1</sup>. (Pérez, (2008))

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2013: 214).

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan

---

<sup>1</sup> Comunicación Estratégica

modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213). Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones. (López Viera, 2013)

El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia. (Mendoza, 2009:7). El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

**Estrategia como plan:** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

**Estrategia como táctica:** Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

**Estrategia como pautas:** La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

**Estrategia como posición:** La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

**Estrategia como perspectiva:** La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado.

Henry Mintzberg no niega la importancia de mirar hacia al futuro y de impulsar visiones creativas, pero introduce un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional que dependen en gran medida de las experiencias pasadas. La experiencia que surge de las acciones pasadas deliberadas o no, no dejan de hacerse sentir, proyectándose hacia el futuro. Así, el estratega sabe con precisión que le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado; posee un conocimiento profundo y detallado de sus capacidades por lo que se encuentran situados entre las capacidades del pasado y las oportunidades del futuro. (Martínez Nocado, 2009)

En consecuencia, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aparta de la concepción clásica, para arribar al primer concepto clave: "Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado".

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Arellano, 1998).

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, la transmisiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa que será abordada más adelante es la otra forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la autopersuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Dada las formas de estrategia anteriormente expuestas, se elabora desde la posición como autor una definición propia sobre dicho concepto, el cual se

considera como: "un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin que asegura una decisión óptima en cada momento y tiene como objetivo incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual, el cambio social y organizacional. Es una perspectiva integral, guiado por una visión a largo plazo donde sus objetivos son verificables". (Mendoza Fuentes, 2009)

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Ahora bien, referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo.

Galindo (1996) construye una explicación de los términos estrategia informativa y estrategia comunicativa a partir de una dimensión sociocultural, donde la información constituye un mundo configurado desde el poder y la conservación del mismo, desde un centro dominante y una periferia dominada. La lógica de las sociedades dominadas por la estructura informativa es impositiva, no permite la posibilidad de una retroalimentación, no existe más opción que la establecida por el marco normativo. Por otra parte, la sociedad de la comunicación parte de una concepción más democrática, donde se plantea la posibilidad del diálogo para transitar de un poder absoluto a uno consensuado. (Galindo C, 2013)

La comunicación se entiende como la posibilidad de participación desde un gran entramado de relaciones donde se intercambiarán vivencias, experiencias y objetivos comunes, para la construcción de sociedades horizontales, con más opciones de vida y libertad. "Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su

articulación, dato- significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales" (Arellano, 1998).

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre él o los que emiten unos mensajes y entre él o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción-representación de la realidad es la finalidad de la comunicación. Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, necesita utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar de manera operativa, pues debe tener como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, pues estos tiempos exigen estrategias con una visión integral, humanista y holística. (López Viera, 2013)

El cambio social implica la participación de la comunidad en todos los procesos concernientes a la implementación de proyectos. Asimismo, la estrategia participativa caracterizada por la horizontalidad de la comunicación ejerce un papel fundamental para que la población adopte como suyos, los métodos y los estilos de vida necesarios para su sostenibilidad.

Las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social donde

estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos.

Un componente importante en las estrategias es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación. (Martínez Nocedo, 2009)

Las estrategias de comunicación participativas no sólo deberán ocuparse de vehicular la información para capacitar, formar a las personas, grupos sociales y hacerles así más fuertes o poderosos en procesos. La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logra también dialogando con ellos, paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones siempre de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos. Esta dinámica facilitará que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida, los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia.

La estrategia de comunicación participativa, resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios, quienes enjuician los conceptos a trabajar en los mensajes. Funciona la autopersuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares (resistentes al cambio). Está muy relacionada con las actuales tendencias de la comunicación- acción, que han sido desarrolladas en Latinoamérica (Saladrigas Medina, S/A: 9).

Las ideas que se expresan a continuación constituyen una propuesta metodológica de cómo hacer una estrategia comunicativa con fines educativos, manteniendo esencialmente, un propósito participativo según los intereses, necesidades y puntos de vistas de los coprotagonistas, así como una participación real de estos en toda la realización de la estrategia.

Esta estrategia no se logra de golpe, sino que parte de aproximaciones sucesivas, primeramente hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

**¿Quiénes somos?**, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.

**¿Qué queremos?**, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.

**¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?**, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.

**¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?**, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.

**¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?**, analizar la logística. Después de responder estas interrogantes a través de entrevistas individuales o trabajo en grupos, tanto en el seno de la organización, institución o grupo que se propone la estrategia como con personas o grupos representativos de los coprotagonistas de ésta, se definen:

**1. Objetivos comunicativos:** Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante

los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.

**2. Caracterización de los mensajes:** Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.

**3. Medios a emplear:** Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.

**4. Acciones y calendario de eventos:** Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.

**5. Discurso básico:** Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.

**6. Línea de diseño:** Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.

**7. Evaluación:** Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.

La investigación como "proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales", (Rojas Soriano, 1985: 18) está muy relacionado con la planeación estratégica de la comunicación en momentos en que este proceso ha adquirido nuevas dinámicas al atravesar todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres, así como la complejidad creciente del mundo contemporáneo que exige también el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas u otras expresiones de la Comunicación Social.

Desde una propuesta comunicativa y a partir de una taxonomía incipiente para un campo que puja por convertirse en ciencia podemos clasificar en dos grandes tipos las investigaciones que para las estrategias de comunicación se vienen desarrollando: con carácter comunicológico, o lo que es lo mismo, con un enfoque teórico o teórico aplicado en el diagnóstico y evaluación de la estrategia trazada como producto comunicativo y con un enfoque para la producción con el objetivo de obtener con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir su elaboración. (Mendoza Fuentes, 2009)

Diagnosticar el estado de una estrategia de comunicación, su evolución y eficacia son estudios propios del proceso comunicativo concernientes a la fase del mensaje según el momento del acto comunicativo y que se ejecutan a través del análisis del contenido para determinar el balance entre la forma y el contenido, así como encuestas de opinión a los públicos objetivos para recoger criterios referente al contenido esencial de la misma y así valorar la influencia que en la opinión pública ha ejercido la forma en que se ha estado ejecutando, ejercicio que también es conocido como postest.

Las pruebas de aceptación del mensaje se realizan en todas las fases del proceso creativo para garantizar el recuerdo de éste y en general la eficacia del proceso comunicativo.

Previos a la creación de la estrategia de comunicación son realizados estudios encaminados a conocer las características esenciales de los públicos objetivos del mensaje, o sea, de los receptores. Estos resultan estudios de caracterización sociopsicológicas (actitud, motivaciones, necesidades) y sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, etc.); de imagen; de opinión, que miden intenciones de los públicos, creencias y juicios de valor; de medios de comunicación y soportes publicitarios (tamaño y composición de la audiencia, aceptación de programas radiales y televisivos, así como de periódicos y revistas, frecuencia de exposición al impacto publicitario, etc.).

Los análisis de audiencia son posiblemente el tipo de estudio más utilizado en esta línea, dada la tremenda inversión que los anunciantes hacen en estos medios. Este tipo de estudio sobre los medios permite establecer qué canales o medios concretos resultan más eficientes como vehículo de presentación publicitaria y qué tipo de combinación de inserciones en medios podrá obtener el máximo de impactos.

También resultan importantes los análisis del contexto que interpretan de manera dialéctica la propia realidad del contexto en el que se va a intervenir, y así encontrar las fuerzas que ahí actúan, las contradicciones que operan, las limitaciones concretas, las tensiones, las oportunidades y que se realizan a través de investigación bibliográfica, observación y entrevistas en profundidad. La validez de estos estudios está en dependencia de las técnicas de muestreo, los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos a emplear, las características personales y profesionales de los investigadores, el proceso de aplicación, la interpretación y

contextualización de los resultados y la capacidad de los decisores para emplear los resultados. (Arellano E., 2008)

### **El Sector Agrícola:**

Alba González Jácome (2007) dijo “la agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad. Se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos. Con la revolución industrial y la consecuente necesidad del incremento de alimentos, la agricultura, que hasta ese momento había sido de carácter tradicional, se transforma progresivamente”.

A través del desarrollo de técnicas en la agricultura con el pasar de los años y las nuevas tecnologías los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas han mejorado. Se puede observar que la agricultura empezó como modo de vida es decir ha sido tradicional, y actualmente podemos observar que también es usada para generar ingresos económicos en cada una de las familias dedicadas a esta labor como es la agricultura a través de la venta de sus productos.

La clave del desarrollo económico y de la reducción de la pobreza en Babahoyo consiste en el desarrollo sostenido y acelerado de la agricultura. En las secciones anteriores se ha demostrado que dichos países poseen un potencial agrícola considerable, que no se ha realizado por una serie de razones, entre ellas las limitaciones estructurales y tecnológicas, las políticas internas inadecuadas y un entorno económico externo desfavorable. Como consecuencia, el crecimiento de sus economías ha sido lento, la desnutrición ha ido en aumento y su marginación en la economía mundial ha continuado.

Los problemas con que tropiezan superan su capacidad de formular y aplicar políticas e instituciones eficaces para la agricultura. Ahora bien, el desarrollo es un proceso acumulativo, en el que los resultados satisfactorios que se obtienen en una esfera redundan en la creación de oportunidades en otras. La presente sección se centra en la identificación de medidas dirigidas a aliviar las limitaciones de la oferta, y mejorar la productividad y competitividad agrícolas en el marco de una estrategia que mitigue la pobreza, sea equilibrada y sostenible, y se base en ventajas comparativas. El análisis se basa en la experiencia de campo, incluida su labor de asistencia en la formulación de políticas de los países, junto con las nuevas políticas encaminadas al desarrollo agrícola acelerado basadas en las experiencias de desarrollo de los últimos 30 años.

### **Agricultura en Ecuador:**

Morris D Whitaker (1990) indicó que “el sector agrícola del Ecuador puede ser caracterizado de varias formas: por su división geográfica, en tres regiones; Costa, Sierra, Oriente; por clases de productos, en cinco subsectores ; cultivos de exportación tradicional, otros cultivos, ganadería, pesca, por su orientación de mercado, en productos para el consumo doméstico y productos para la exportación, con la última clasificación subdividida en exportación de productos tradicionales y no tradicionales, y, por su tecnología”.

La clave del desarrollo económico y de la reducción de la pobreza en los países consiste en el desarrollo sostenido y acelerado de la agricultura. En las secciones anteriores se ha demostrado que dichos países poseen un potencial agrícola considerable, que no se ha realizado por una serie de razones, entre ellas las limitaciones estructurales y tecnológicas, las políticas internas inadecuadas y un entorno económico externo desfavorable. Como consecuencia, el crecimiento de sus economías ha sido lento, la desnutrición ha ido en aumento y su marginación en la economía mundial ha continuado.

Alexandra Zambrano (2015) dijo que “los productos de exportación agrícolas del Ecuador que ocupan sitios importantes son el banano, cacao, flores, café, brócoli, piña, mango, entre otros cultivos, así mismo productos como el camarón y el atún tienen exportaciones muy dinámicas y representan grandes rubros para nuestro país. Uno de los sectores más dinámico y polémico es el bananero, que ostenta el primer lugar en las exportaciones agrícolas y es el primer producto de las ventas no petroleras que tiene el país, además hay que resaltar que pertenece al sector privado. Es el que más empleo genera y uno de los dinamizadores de varias actividades industriales como plásticos, cartoneras, agroquímicos, transporte, aviación, fertilizantes y demás materiales. (Pag. 24).

La agricultura en el país es uno de los motores productivos de la economía ecuatoriana, con gran importancia para el desarrollo social. Con una alta trascendencia porque es la actividad que más ha aportado reconocimientos a nivel internacional a través de las exportaciones de sus productos.

Se puede decir que el Ecuador es reconocido como uno de los principales países exportadores de cacao fino de aroma o banano entre otros frutales, mediante la exportación de estos productos en otros países se elaboran chocolates de primera calidad lo cual ha generado divisas para el país. (Zambrano, (2015))

#### **2.2.5. Marco Referencial sobre la problemática de Investigación**

Nuestra investigación que tiene una dimensión práctica se fundamenta en el marco referencial de la Ley Orgánica de Comunicación que Ecuador tiene. Consideramos importante citarla a efectos de dar consistencia a nuestro trabajo.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

Bajo el reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2013) establece en los siguientes artículos:

### **DERECHOS A LA COMUNICACIÓN**

#### **SECCIÓN I**

##### **DERECHOS DE LIBERTAD**

Art.- 17.-Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley. (Pág. 23)

Art.-22.-Derecho a recibir información de relevancia pública y veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa, y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejara constancia expresa en la nota periodística.

# CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

## SECCIÓN DÉCIMA

### De la Comunicación

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Todos los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano. “(Asamblea Nacional, 2008)”

## SECCIÓN TERCERA

### COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Op Cit, 2008)

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
2. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (Op Cit, 2008)

## **SECCIÓN CUARTA**

### **CULTURA Y CIENCIA**

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio

público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

## **SECCIÓN QUINTA**

### **EDUCACIÓN**

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos

sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive. (Op Cit, 2008)

## **DERECHOS DE LAS COMUNIDADES, PUEBLOS Y NACIONALIDADES**

Art. 56.- Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.
4. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.
5. Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.
6. Mantener y desarrollar los contactos, las relaciones y la cooperación con otros pueblos, en particular los que estén divididos por fronteras internacionales.

7. Impulsar el uso de las vestimentas, los símbolos y los emblemas que los identifiquen.
8. La limitación de las actividades militares en sus territorios, de acuerdo con la ley.
9. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.
10. El Estado garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombres.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

# **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

Bajo el reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación establece en los siguientes artículos que;

## **TITULO II**

### **PRINCIPIO Y DERECHOS**

#### **CAPITULO I**

##### **PRINCIPIOS**

Art.-13.- principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitaran la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art.-14.- Principio de la interculturalidad plurinacionalidad.- El estado a través de las instituciones, autoridades, y funcionarios públicos competentes en la materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública, para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, a fin de que estas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (SUPERCOM, 2013)

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS A LA COMUNICACIÓN**

#### **SECCIÓN I**

##### **DERECHOS DE LIBERTAD**

Art.- 17.-Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art.-22.-Derecho a recibir información de relevancia pública y veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa, y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejara constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible

verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimientos de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de la identificación de la fuente. (SUPERCOM, 2013)

## **SECCIÓN II**

### **DERECHOS DE IGUALDAD E INTERCULTURALIDAD**

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El consejo de

Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que se cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Art.38.- Participación Ciudadana.- La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir, en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación. (SUPERCOM, 2013)

## **TÍTULO V**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Art. 70 Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación en un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación de los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista, o que atente contra los derechos humanos de la personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad o igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

# **MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA -MAGAP:**

## **Misión**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

## **Visión**

Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)

## Valores

**De los principios y valores éticos institucionales.-** A más de los establecidos en el Código de Ética del Buen Vivir de la Función Ejecutiva las autoridades, funcionarios/as, servidores/as y trabajadores/as de la Institución, fundamentarán su accionar en los siguientes valores y principios:

**1. Respeto.-** Consideración que se tiene a una persona, grupo, asociación, institución, etc. valorando sus cualidades, derechos y necesidades.

- 4.1.1 Demostrar un trato amable, cortés y de consideración, valorando los criterios, ideas, sugerencias de los/as compañeros/as y promoviendo la libertad de expresión en las relaciones interpersonales y sociales, que aseguren el cumplimiento de sus funciones y actividades en la Institución.
- Propender a establecer ambientes armónicos, de tolerancia, comprensivos y receptivos.
- Impulsar el respeto de los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de una manera racional, sustentable y sostenible.
- Reconocer y considerar las diferencias étnicas, sociales, generacionales, de género, ideología y orientación e identidad sexual, en igualdad de condiciones.
- Considerar el compromiso de respetar el derecho de propiedad intelectual o de información de origen en la elaboración de documentos y la reproducción de los mismos.

**2. Cooperación.-** Unir esfuerzos en el desempeño de las funciones y actividades que se encaminen al cumplimiento de los objetivos institucionales.

- Promover y generar espacios de cooperación que busquen y permitan la ayuda y colaboración personal desinteresada, procurando cumplir las actividades y metas de las unidades administrativas.
- Fomentar el trabajo en equipo y el compartimiento de experiencias, conocimiento e inquietudes, para mejorar las relaciones interpersonales y lograr el cumplimiento de los fines institucionales.
- Demostrar preocupación e interés por los demás en el cumplimiento de sus actividades y funciones. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP)

**3. Eficiencia.-** Cumplir los objetivos y metas institucionales en forma eficaz, eficiente y oportuna observando las normas administrativas y técnicas, para lo que se deberá considerar lo siguiente:

- Desempeñar con responsabilidad las tareas asignadas.
- Participar en eventos de capacitación y actualización de conocimientos con el propósito de mejorar el desempeño personal e institucional y producir servicios de calidad.

**4. Responsabilidad.-** Actitud para cumplir sus obligaciones de manera comprometida y efectiva.

- Desarrollar las tareas encomendadas de manera oportuna en el tiempo establecido, con dedicación, con decisiones consientes, garantizando el bien común y con responsabilidad social y ambiental, sujetos a los principios constitucionales.

- Mantener una conducta y actitud consecuente con el buen nombre y transparencia del Ministerio.

**5. Honestidad.-** Ejecutar las actividades y funciones de una manera clara y transparente en sus acciones, en el que se evidencie los conceptos de veracidad de sus actos, donde prime la justicia, equidad y apego al orden jurídico.

- Ser recto y decente en las acciones.
- Buscar el beneficio de la sociedad, sin propender al aprovechamiento de los bienes y recursos institucionales en beneficio propio o de terceros.

**6. LEALTAD.-** Actuar con fidelidad en el marco de los principios, valores y objetivos de la entidad y garantizando los derechos individuales y colectivos.

- Ser propositivos en el desempeño de sus funciones, asumir el trabajo con responsabilidad, generando productos de calidad y respaldando las acciones positivas de los demás.
- Defender la institucionalidad del MAGAP.
- Guardar confidencialidad respecto a la información de la entidad y en caso de conflicto de intereses abstenerse de opinar de e los asuntos y velar por el buen nombre de la institución, dentro y fuera de ella. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)

## UNIDAD DE COMUNICACIÓN

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), cuenta en cada una de las provincias del país con un departamento de comunicación a servicio de los diferentes sectores productivos y una dirección a nivel nacional que regula que se esté ejecutando las labores en cada departamento de comunicación de las Direcciones Provinciales Agropecuarias del país, sus principales funciones son:

### PRODUCTOS Y SERVICIOS:

- Plan estratégico de comunicación externa e imagen corporativa, coordinado con la Dirección de Comunicación de esta cartera de Estado;
- Informe de ejecución del Plan estratégico de comunicación externa e imagen Corporativa;
- Cartelera informativa institucional;
- Ruedas de prensa;
- Boletines de prensa, artículos especiales, avisos dípticos, trípticos, folletos, álbum fotográfico, memorias, afiches y coordinación de ferias nacionales e internacionales;
- Material impreso, audio, video, multimedia, internet y virtuales con temas relacionados a la gestión institucional; y,
- Protocolo institucional y relaciones públicas, coordinado con la Dirección de Comunicación de esta cartera de Estado.

Actualmente La Dirección Nacional de Comunicación cuenta con el MAGAP al Día, noticiero que llega a nivel nacional, así como otros programas de radio y televisión, como los noticieros “Ecuador Rural”. El noticiero semanal de televisión de 15 minutos los días sábado, “Ecuador Rural”, se difunde en todo el país, a través de Ecuador TV, dentro de este programa de reportaje se explica la labor y evolución

personal del pequeño agricultor o su comunidad. (Estatuto MAGAP, Acuerdo Ministerial N°281)

- Número de call center gratuito 1800-MAGAP1 para que los agricultores puedan realizar sus denuncias sobre el maíz, banano, urea y arroz.
- Redes Sociales; Twitter, Facebook, para difundir las actividades y beneficios que reciben los agricultores y los sectores productivos del país.
- Microinformativos de TV, que consisten en pequeños reportajes de diferentes temáticas del agro que se transmiten los lunes a través de la señal de Ecuador TV canal 7, en un horario adecuado al agricultor 05h30 am.
- Difusión en prensa escrita, a través de medios impresos nacionales, provinciales y locales.
- Material divulgativo; dípticos, trípticos, entre otros.
- Radio MAGAP en línea es el medio de comunicación que está al servicio de la comunidad. Es un equipo que de manera interactiva informa a la ciudadanía de las actividades del sector agropecuario. Cuenta con un equipo de profesionales y pasantes, quienes tienen una programación variada al servicio de los agricultores, ganaderos, acuacultores y pescadores. La programación se difunde las 24 horas del día. También puede escuchar a través de la página web [www.agricultura.gob.ec](http://www.agricultura.gob.ec).

(Estatuto MAGAP, Acuerdo Ministerial N°281)

Se considera que el principal papel de los líderes de la asociación de agricultores autónomos 18 de marzo es gestionar los proyectos para que se ejecuten, logrando unión familiar, trabajando y relacionándose de alguna manera con la comunidad para un mejor uso de los recursos, acogiéndose a la Constitución actualmente vigente en el país, así como también a la ley de comunicación, sus derechos e igualdad y los valores decretados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. (Andrea Macias, 2016)

#### **2.2.5.1. Antecedentes Investigativos**

Dentro de los antecedentes de investigativos según el Instituto Interamericano para la Cooperación de la Agricultura indica en su libro de la Comunicación para el desarrollo rural, (pág.10), (1989) enfatiza que “la comunicación masiva que en el caso del desarrollo rural es un instrumento a la vez de capacitación global y específica, puede contribuir a desarrollar programas verdaderamente integrales orientados a romper las estructuras de marginalidad a las que han sido sometidos campesinos e indígenas.

Los medios de comunicación masiva ejercen gran influencia sobre las personas, porque determinan a perfeccionar en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres a través de nuevos aprendizajes. Es una manera más factible de obtener grandes cantidades de información, así mismo contribuye en a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad.

Otra investigación que derivó en un libro titulado: “Comunicación estratégica para el desarrollo agrícola, de los autores Michelle Bruni, Daniele Calabrese y Fabio M Santucci, Washington D,C (2008), (pág. 6) dicen que “la agricultura, entendida como la producción básica de materias primas, no es suficiente para mejorar las condiciones de vida de los pobladores rurales.

En este caso la agricultura es una actividad que depende en gran medida del trabajo manual y demanda esfuerzo físico, por ello es importante romper la rutina y monotonía y plantar una mejor proyección en este sector vulnerable. Por otro lado, una de las principales dificultades para detectar y controlar los puntos críticos de los procesos de desarrollo agrícola y rural, sobre todo en los países más pobres, reside en la capacidad de compromiso, decisión y acción de la clase política y de los dirigentes. En este contexto, la comunicación agrícola y rural puede contribuir a abordar este reto.

Una serie de estrategias de comunicación dirigidas a diferentes grupos de interés en el desarrollo rural (políticos, sindicatos o gremios, investigadores y científicos, familias rurales, líderes de opinión y líderes en los medios rural y urbano) pueden servir de puente entre las exigencias de los agricultores, del mercado y de quienes toman las decisiones de las políticas públicas en el país. La utilización coordinada de los enfoques tradicionales y modernos de comunicación como herramienta técnica de apoyo en los programas agrícolas permite, con una perspectiva estratégica, realizar programas mejor articulados que involucran a distintos grupos sociales a través de métodos y medios que optimizan los resultados e impactan en sus condiciones socio-económicas y estilos de vida.

El Programa de las Naciones Unidas en su libro “Comunicación para el desarrollo”, Nueva York. NY 10017 EEUU 2011, (pág. 21) indica que “la comunicación para el desarrollo es acorde y está arraigada en el Enfoque de desarrollo basado en los derechos humanos, el cual debe orientar todos los programas de las Naciones Unidas a nivel de país. Los enfoques de comunicación para el desarrollo dan prioridad a la necesidad y al interés de las personas pobres en recibir información y comunicación y utilizan una variedad de canales que permiten a las personas en desventaja (hombres y mujeres, jóvenes y mayores) entender y participar en un proceso que les permite desarrollar sus derechos. El empleo de todos los medios tradicionales y nuevos, así como los debates cara a cara, forman

parte del enfoque de comunicación para el desarrollo basado en derechos. Especialmente los medios de comunicación comunitarios proporcionan una plataforma para las voces de las personas y brindan oportunidades para que los colectivos marginados participen de manera informada en el discurso del desarrollo. El desarrollo agrícola en el Ecuador se ha retrasado debido a problemas de falta de coordinación excesiva sectorización y centralización, con la consecuente ineficiencia de las inversiones públicas y privadas. Sin embargo, el sector agrícola continúa siendo fundamental en el desarrollo rural, por lo que es necesario realizar importantes ajustes para poder responder a los retos de demanda para una mayor productividad, la consolidación de tierra, la reducción de mano de obra por la migración y la transición hacia productos de mayor valor, por consiguiente es necesario establecer un conjunto de programas que asegure el desarrollo y sustentabilidad del sector agrícola.

La mayoría de los productores son los que aportan a la canasta básica de la población ecuatoriana, gracias a su labor diaria, pero podemos observar que es su mayoría carecen de capacidad necesaria para emprender exitosamente en la comercialización directa de sus productos, frente a mercados integrados, competitivos y con gestión empresarial.

#### **2.2.5.2. Categoría de Análisis**

En este punto se plantea la categoría de análisis para definir de forma clara la investigación para definir los límites y alcances de la propuesta. Para el respectivo análisis categorial de nuestra investigación se elabora un cuadro que fija los lineamientos del quehacer periodístico en el campo agrícola, objeto de nuestra indagación, el cual se compone de tres celdas donde se explicita las variables, sus dimensiones y sus indicadores.

Es de resaltar que la misma pondera los lineamientos definidos por nuestro tutor:

Cuadro 1:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Determinar las falencias de comunicación una vez desarrollado la evaluación  Programar jornadas de capacitación con los directivos de la Asociación.	Elaboración de las matrices para la respectiva evaluación de la comunicación.  Recurrir a la Investigación Descriptiva basada en la observación.
<b>Fortalecimiento de la comunicación a efectos de mejorar los procesos internos y externos de la imagen institucional.</b>	Implementar estrategia de comunicación a través de los medios tradicionales; sean estos: prensa escrito; así como el uso de los recursos digitales.	Investigación descriptiva Observación, Visita a campo Encuestas agrícolas
<b>Monitorear los procesos de comunicación una vez implementada la estrategia.</b>	Organización con la directiva	Elaborar entrevistas a directivos
<b>Evaluación</b>	Evaluación del nivel de entendimiento a cada uno de los integrantes de la Asociación.	Elaborar una evaluación escrita y práctica para ver el nivel de entendimiento.

**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde **Cuadro 1:** Categoría de Análisis.

### **2.2.6. Postura Teórica**

Rafael Alberto Pérez (2008) dijo “Necesitamos una teoría estratégica menos geométrica y más interpretativa, menos racional y más relacional. (Pág. 42)

Kathy Martillo i Serrano (2011) dijo “de hecho, todos estaríamos de acuerdo en que, sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite”. (Pág. 31)

Marcelo Manucci, (2005) dijo que “La estrategia de comunicación es la actividad que “describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global”. (Pág.27)

Como aporte personal es importante desarrollar buenas estrategias de manera clara, eficaz, eficiente, efectiva, íntegra, oportuna y accesible, que permitan el desarrollo y evolución de un determinado sector, bajo una planificación comunicacional, respetando los reglamentos de la constitución de la república del Ecuador y las leyes de comunicación de la Secretaria Nacional de Comunicación.

La herramienta de comunicación es vital en cualquier proceso de interacción humana, la comunicación es un eje clave, tiene a su cargo la elaboración de productos comunicacionales y la difusión a toda escala de información que contribuya a mejorar el entendimiento y percepción de la ciudadanía.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis General**

Si conocemos nuevas estrategias de comunicación que puedan fortalecer al sector Agrícola de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Puebloviejo Provincia Los Ríos. ¿Qué Pasaría?, ¿Mejorarían sus rendimientos?

### **2.3.2.- Sub-Hipótesis o Derivadas**

- ¿Si impulsamos las estrategias de comunicación mejoraría la calidad de vida del sector agrícola como desarrollo sustentable de la provincia?
- ¿Si informamos a los moradores de la Asociación 18 de Marzo del cantón Puebloviejo sobre las nuevas estrategias de comunicación se fortalecería el sector agrícola?
- ¿Si creamos programas de capacitación o vínculos con la comunidad se reforzarían las estrategias comunicación en el sector agrícola de la Asociación 18 de Marzo del cantón Puebloviejo de la provincia de Los Ríos?
- ¿Serviría como ejemplo a seguir la implementación y ejecución de las estrategias de comunicación para otras asociaciones de la provincia de Los Ríos?

### **2.3.3.-Variables**

#### **Variable Independiente:**

- Estrategias de Comunicación

#### **Variable Dependiente:**

- Fortalecimiento del sector agrícola

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Resultados obtenidos de la Investigación

Con los datos obtenidos en la presente investigación observaremos de manera ampliada la problemática que nos permitirá escoger la alternativa posible para dar solución a la misma.

##### 3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Para establecer la muestra definitiva que se utilizó en las encuestas en la población total de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo de 100 socios activos, se aplicará la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra.

N= población de la investigación.

E= índice de error máximo admisible.

Fórmula:

$$n = \frac{100}{(0.05)^2(100-1) + 1}$$

$$n = \frac{100}{(0.0025)(99) + 1}$$

$$n = \frac{100}{0.2475 + 1}$$

$$n = \frac{100}{1.2475} = 80.1603 \text{ muestra}$$

### 3.1.2. Análisis e interpretación de datos

1.- ¿Son de utilidad los canales de comunicación que tiene el sector agrícola con respecto al resto del país?

CUADRO N° 2

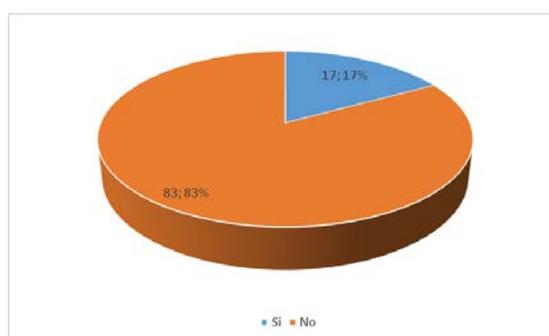
INDICADOR	PERSONAS	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
Si	17	17	17 %
No	83	83	83%
<b>TOTAL</b>		100	100 %

Elaborado por: Andrea Macías Valverde

Fuente: Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

Ilustración: ¿Son de utilidad los canales de comunicación que tiene el sector agrícola con respecto al resto del país?

GRÁFICO N° 1



Elaborado por: Andrea Macías Valverde

Fuente: Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Análisis:** En la pregunta número uno de la encuesta se puede observar que el 83% que equivale a 83 personas contestaron de forma afirmativa, al contrario del 17% que equivale a 17 personas que contestaron de forma negativa. Esto nos muestra que las personas que se encuentran en el sector agrícola consideran que los canales de comunicación que ellos tienen no son de utilidad y se sienten olvidados por el estado al ver el resto de sectores que si cuentan con buenos canales de comunicación.

**2.- ¿Con que frecuencia utiliza los medios de comunicación para mantenerse informado en el sector?**

**CUADRO N° 3**

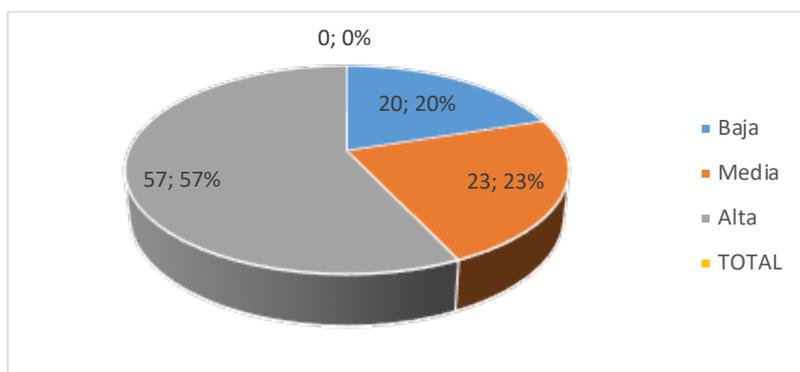
INDICADOR	PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Baja</b>	20	20	20%
<b>Media</b>	23	23	23%
<b>Alta</b>	57	57	57%
<b>TOTAL</b>		100	100%

**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Ilustración: ¿Con que frecuencia utiliza los medios de comunicación para mantenerse informado en el sector?**

**GRÁFICO N° 2**



**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Análisis:** En la pregunta dos de la encuesta se puede constatar con qué frecuencia se puede utilizar los medios de comunicación dando como resultado que las 80 personas encuestadas equivalente al 57% es masiva la utilización de los medios de comunicación, mientras que las 23 personas que equivalen al 23% manifiestan que su utilización es media y el 20% que equivalen a 20 personas encuestas manifiestan que es bajo su uso.

## **3.2. Conclusiones Específicas y Generales**

### **3.2.1. Específicas**

Se analizó el nivel académico de los directivos sobre la comunicación a fin de comprender sus competencias en función de las necesidades presentes para el desarrollo de la comunicación.

- Los agricultores de la Asociación 18 de marzo no están conformes con los canales de comunicación que existe en su sector para mantenerse informados.
- Los socios están de acuerdo en mejorar la actividad agrícola con adecuada aplicación de estrategias de comunicación.
- Los agricultores pertenecientes a la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo estar de acuerdo con un experto en comunicación para el mejoramiento del sector a través de nueva información.
- Se determinó que existe necesidad de impartir una capacitación a todos los miembros de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo.

### **3.2.2. General**

Fueron detectados factores que influyen en el proceso de comunicación organizacional, entre los cuales destacan el liderazgo, la falta de comunicación, la falta de inclusión y desmotivación de los socios en relación con el fortalecimiento de la comunicación así como falta de espacios y canales para que fluya la comunicación.

### **3.3. Recomendaciones Específicas y Generales**

#### **3.3.1. Específicas**

De los análisis realizados a los resultados en esta investigación se presentan a continuación las siguientes recomendaciones:

- ✓ Establecer un monitoreo para verificar si los agricultores están bien informados sobre los beneficios al que pueden acceder como ciudadanos.
- ✓ Socializar con las diferentes entidades autónomas y gubernamentales.
- ✓ Que la Universidad Técnica de Babahoyo participe activamente en procesos de vínculo con la comunidad.
- ✓ Elaborar un Plan de Manejo Comunicacional en conjunto con el MAGAP, que es la entidad encargada del sector agrícola, para desarrollar más técnicas que impulsen la productividad del sector, al mismo tiempo usar sus implementos de comunicación, ejecutarlos y así desarrollar un trabajo en equipo, de esta manera incentivamos al sector agrícola a una superación y ejemplo a seguir para otras asociaciones de la localidad, provincia y del país.

#### **3.3.2. Generales**

- ✓ Podemos cultivar las buenas relaciones con los agricultores para tener una comunicación efectiva, practicando con ellos la interacción, a través de capacitaciones como estrategias de comunicación que ayuden a fortalecer los conocimientos de los integrantes de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

## CAPITULO IV

### PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

#### 4.1. Propuesta de Aplicación de Resultados

En el presente capítulo se presenta la propuesta general como actividad de solución del problema planteado, la justificación de la misma, los objetivos generales y específicos, las ideas concretas de operatividad.

Para la propuesta de aplicación se elaboró un estudio y análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos previamente elaborados, para la recolección de la información, del cual surge la necesidad de diseñar una propuesta encaminada a optimizar el proceso de comunicación mediante la aplicación de buenas estrategias que lleven a alcanzar el buen vivir del sector, es importante diseñar un programa de capacitación completo como estrategias de comunicación en el sector agrícola de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

Se puede definir una estrategia de comunicación como una serie sistemática y bien planificada donde se combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un determinado tiempo.

Esta propuesta debe ser firme con las conclusiones de campo y con el marco de referencia de esta investigación así mismo viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado y efectivo, o sea que hace mejor uso de

los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación para lograr todos los objetivos.

Es importante tener una imagen comprensiva de toda la situación desde el punto de vista del sector, las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones, para que nuestra propuesta como estrategia de comunicación tome su forma.

Los objetivos de la comunicación dentro de nuestra propuesta tratan diferentes temas como conciencia, conocimiento, actitudes, practicas, conductas y participación, donde cada uno de ellos representa el nivel de comunicación, en la mayoría de veces genera cambios que pueden ser considerados como una innovación, a continuación el detalle de la importancia de cada uno de ellos:

- ✓ Toma de conciencia del problema: la población debe percibir primero que todo que existe un problema.
- ✓ Interés: después de la toma de conciencia es necesario expresar interés en el problema específico
- ✓ Conocimiento/comprensión: para tomar decisiones por mejorar o generar un cambio y adoptar una innovación la población necesita tener información y conocimiento sobre ello.
- ✓ Actitud: es otro de los factores determinantes de la orientación de la población para aceptar y adoptar la innovación
- ✓ Legitimación: ¿Está la innovación dentro de las normas y el sistema de la asociación?, este aspecto se relaciona con la legislación y la política que se aplica actualmente, sin embargo también podría referirse a la aceptación.
- ✓ Practica: antes de adoptar y utilizar una innovación, la población necesita tratarla, usarla, con el fin de experimentar su viabilidad y efectividad, más adelante se podrían necesitar otras acciones para asegurar su sostenibilidad.

En este capítulo se presenta la propuesta general como actividad de solución del problema planteado, la justificación de la misma, los objetivos generales y específicos, las ideas concretas de operatividad.

Para la propuesta de aplicación se elaboró un estudio y análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos previamente elaborados, para la recolección de la información, del cual surge la necesidad de diseñar una propuesta encaminada a optimizar el proceso de comunicación mediante la aplicación de buenas estrategias que lleven a alcanzar el buen vivir del sector, es importante diseñar un programa de capacitación completo como estrategias de comunicación en el sector agrícola de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

En este capítulo se realiza un análisis que se ha llevado a cabo durante el desarrollo de esta investigación como sector agrícola, a través de entrevistas a dirigentes y socios vinculados de la Asociación 18 de Marzo, así mismo un estudio estadístico de datos obtenidos.

El plan estratégico se refiere a la vinculación y proyección y ejecución promoviendo la creación de espacios de diálogo, vínculos sociales, además estrechar lazos de entre los socios, instituciones y profesionales de la comunicación.

**Afirma la organización:** Fomenta la vinculación entre los “órganos de decisión” y los distintos grupos de trabajo, buscando el compromiso de todos.

**Descubrir lo mejor de la organización:** El objetivo es que participen los asociados en la valoración de las cosas que hacemos, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.

**Ideas futuras:** Este proceso nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que examinemos a la organización en un futuro a construir.

Un profesional en el área de comunicación debe dominar técnicas de investigación, interpretar datos y resultados para la toma de decisiones, conocer el funcionamiento de los medios de comunicación, para así adecuar los materiales conforme a las exigencias de cada uno. Eso servirá como guía para la asociación, es de vital importancia y necesario ejecutar capacitaciones que incremente los conocimientos y desarrolle nuevas habilidades, brindando nuevas estrategias para realizar sus actividades con mayor creatividad, esto incluye tanto de manera personal e interpersonal.

De esta manera buscar espacios y realizar convenios con profesionales e instituciones para capacitar tanto de manera teórico como práctico a los socios de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

Los Socios pueden aprender a aplicar las nuevas tecnologías como beneficio de su propio desarrollo.

Este proyecto tendrá un impacto benéfico desde el punto de vista social, los habitantes que impulsará a incrementar sus conocimientos y a la vez su productividad logrando mejorar su economía y a su vez generando prosperidad hacia el buen vivir de cada una de las familias involucradas.

Enfocado desde un punto de vista social basado en el desarrollo humano se puede aceptar la participación de la ciudadanía para la toma de decisiones

importantes que permitan el desarrollo en la comunidad o en la familia, el cual se puede formar parte del cambio, lograr que cada decisión sea basada en las principales necesidades que actualmente aquejan a la sociedad basándose en realidades actuales eficaces lo que permitirá el logro de los resultados. Siendo necesario tener en cuenta que para un cambio total debemos aceptar esta responsabilidad y pensar en los resultados positivos que se obtendrán.

Entre los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, consiste en buscar condiciones para lograr una vida satisfactoria y saludable a todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad, que permita fortalecer la capacidad pública y social para el logro de una atención equilibrada, sustentada y creativa de las necesidades de los ciudadanos en el país.

Es importante implementar un sistema de monitoreo para ver si la propuesta cumple con las expectativas de aprendizaje. En este caso todos los sistemas de monitoreo se basan en la recaudación periódica de indicadores seleccionados con una metodología apropiada, de forma que se pueda:

- a) Indagar sobre la implementación del programa (flujo de gastos, productos y eventos).
- b) Recoger datos sobre la participación y exposición de los grupos identificados
- c) Buscar información sobre el logro de los objetivos cualitativos y cuantitativos

Inicialmente, se realizará un sistema de monitoreo para poder controlar los puntos críticos en el avance del programa, ajustar el sistema de ser necesario y verificar el buen manejo de los recursos. El sistema de monitoreo constará de dos niveles:

- ❖ **Primer nivel:** Monitoreo semanal del desempeño del equipo de capacitadores, responsables de las actividades y asesorías del programa de comunicación. Esto será realizado por el coordinador de dicho programa
  
- ❖ **Segundo nivel:** Informe final sobre el impacto del programa, a través de los indicadores de comunicación, el monitoreo del desempeño estará dirigido tanto a las actividades realizadas como a la asesoría del equipo técnico a través de la planificación realizada, y la calidad del material o de la actividad valorada en tres niveles: muy buena, buena y mala. La fecha de cumplimiento determina si se respetó o no el tiempo indicado. El responsable se refiere a la persona del equipo de capacitadores que ejecutaron la actividad y por último las observaciones. Para poder determinar el alcance y nivel de entendimiento para que luego sean aplicadas y replicadas en el sector agrícola de la provincia de Los Ríos.

Hay que tomar en cuenta que para impartir o aumentar destrezas y dar la oportunidad de experimentar. El enfoque de capacitación es similar al educativo, pero se centrará sobre las destrezas prácticas más que todo sobre el conocimiento teórico. Por eso implica usualmente, un ambiente de aprendizaje interpersonal en lugares como talleres o lugares de demostración. Se espera que la gente adopte o adapte la nueva idea después de experimentar.

#### **4.1.1. Alternativa Obtenida**

Acorde al Plan Nacional del Buen Vivir en el literal dentro de las políticas y lineamientos del objetivo 4.

La mejora en la calidad de vida de los habitantes establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda,

saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”, garantizando una vida digna que requiere del acceso universal y permanente a bienes superiores.

La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir, agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales, del mismo modo, el objetivo del Plan pone énfasis en la promoción de la libertad individual y social mediante la emancipación del pensamiento, es decir, que el conocimiento debe ser entendido como un proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión de saberes específicos y diversos en permanente diálogo, que permite convertirse en el puente para la transformación social fortaleciendo las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

El Plan Nacional para el Buen Vivir propone para 2017 disminuir el hacinamiento al 7% a escala nacional y al 8% en la zona rural; bajar el déficit habitacional cuantitativo al 9% en el país y al 24,8% en el sector rural. Un objetivo nacional, que demanda la acción decidida de los GAD Municipales es que el 95% de las viviendas en el país accedan a la red pública de agua y que el 95% del área rural cuente con un sistema adecuado de eliminación de excretas.

Las políticas que se implementarán transformarán el hábitat con nuevos modelos urbanísticos y de barrios, comunidades seguras y participativas, el fortalecimiento del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos ante Desastres y el fomento de la movilidad segura, inclusiva y sustentable.

Acorde al Plan Nacional del Buen Vivir, se escogió los siguientes literales:

### **4.3 Promover espacios no formales y de educación permanente para el intercambio de conocimientos y saberes para la sociedad aprendiente.**

Generar campañas de información y educación que promuevan el Buen Vivir a través de los medios masivos de comunicación y demás espacios no formales de educación.

Asegurar en los programas educativos la inclusión de contenidos y actividades didácticas e informativas que motiven el interés por las ciencias, las tecnologías y la investigación, para la construcción de una sociedad socialista del conocimiento.

Plan Nacional del Buen Vivir enfatiza la importancia del desarrollar el pueblo Ecuatoriano ya sea desde el sector rural o urbano garantizando una educación e información de calidad.

Así mismo la libertad del pensamiento e intercambio de ideas y conocimientos a través de espacios de diálogo educativos que permita construir una sociedad instruida.

El desarrollo de capacidades es el proceso a través del cual los individuos, organizaciones y sociedades obtienen, fortalecen o mantienen las capacidades para establecer y lograr sus propios objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo, frecuentemente se le ha equiparado únicamente a la capacitación, el concepto de desarrollo de capacidades.

Instalar infraestructura apropiada, tal como equipos y suministros para facilitar la implementación;

Desarrollar convenios de cooperación para maximizar los recursos y la efectividad de las intervenciones, al juntar fortalezas y bienes de diferentes agentes involucrados;

Mejorar la base de conocimientos y el aprendizaje en curso a través del monitoreo y evaluación de las intervenciones; e incrementar los recursos técnicos y financieros.

Esto puede servir como puente de evolución social mediante una correcta aplicación y ejecución del mismo.

#### **4.1.2. Alcance de Alternativa**

El diseño de esta nuestra estrategia no se debe limitar al desafío de diseñar información apropiada y efectiva. El alcance de nuestra propuesta es entregar al sector ciertas destrezas y conocimientos necesarios para desenvolverse en varios ámbitos y a la vez tratar y solucionar problemas. Al emplear los enfoques de capacitación a la población tienen la oportunidad de familiarizarse con temas complejos; adquirir conocimientos y destrezas útiles para mejorar su situación. La educación y la capacitación son también enfoques efectivos para alcanzar cambios de actitud.

Será un modo didáctico con un diseño de instrucciones de aprendizaje necesarias para alcanzar los objetivos de la comunicación de una manera efectiva.

Dentro de los beneficiarios directos son 100 socios dedicados a la agricultura, de cultivos de ciclo corto ubicadas en los cantones Pueblo Viejo, en lo que se refiere a los beneficiarios indirectos, son 5 personas por familia dando un total aproximado de 400 personas.

### 4.1.3. Aspectos Básicos de Alternativa

Este punto sirve para determinar la base de nuestra propuesta hacia nuestro público objetivo

Mediante el estudio en la Asociación 18 de marzo, del cantón Pueblo Viejo de la Provincia de Los Ríos y acorde al Plan Nacional del Buen Vivir se plantea la participación directa e indirecta tanto del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca MAGAP como de los profesionales de la Escuela de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo para que a través de vínculos con la comunidad los socios adquieran conocimiento científico poniendo en práctica nuevas técnicas de comunicación con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

La forma y la transmisión de datos que proporcionaran información objetiva a la población requiere de enfoques como:

- Información
- Persuasión
- Promoción

**Información:** a través de este punto podremos transmitir conocimientos e información que impulse la educación continua de la población.

**Persuasión:** se podrá influenciar a otros sectores, puede ser usado como estrategia participativa. La persuasión intenta causar un cambio sea en la actitud o en la conducta, en un grupo específico de población.

**Promoción:** es informando a la gente lo que permite que se familiarice y tome conciencia, o inclusive acepte ideas, conceptos o conductas. A través de la promoción se trata de crear interés o una impresión favorable sobre una idea o práctica a través de la motivación, la creación de imagen o postura.

Con este enfoque se buscará generar apoyo de quienes toman decisiones tanto en el interior como fuera de la asociación, para facilitar un ambiente favorable en el sector.

#### **4.1.3.1. Antecedentes**

Uno de los principales problemas de los agricultores del sector y la provincia es establecer e implementar un modelo de gestión para aprovechar sus potencialidades e impulsar su desarrollo productivo.

Esta propuesta propone un desarrollo e integración y fortalecimiento entre el sector entre el sector público, privado y académico, para garantizar el aprovechamiento de los recursos de manera sostenible y competitiva.

Durante las visitas en la Asociación de Agricultores Autónomos "18 De Marzo", se encuentra ubicada en la Provincia de Los Ríos, Cantón Pueblo Viejo, se observó que el sector carece de servicios básicos en su totalidad como es salud, agua potable, en cuanto a sus vías de acceso se refiere a un deterioro lo que dificulta el transporte de los productos como es el maíz de cosecha en la localidad.

En un dialogo establecido con el Señor Máximo Muñoz representante legal de la asociación asentada en el recinto Marañón nos manifestó que los terrenos en el sector son muy productivos, ya que ellos producen diversos cultivos tales como arroz, maíz, cacao, ya que en su mayoría los socios se dedican a la producción de estos cultivos de ciclo corto el cual lo vienen desarrollando de manera tradicional durante muchos años.

Durante la investigación se observó las falencias comunicacionales tanto internas como externas, considerando como prioridad la situación problemática de la asociación y es por ello se decidió elaborar un Plan de Comunicación que permita incluir cambios desde el interior de la Asociación para de esta manera comenzar a realizar un cambio en el exterior de la misma lo cual tiene como principal objetivo cambiar la percepción negativa que tienen los socios de recibir información y a su vez le sirva de orientación.

La capacitación se convierte en herramientas fundamentales para una organización y sus trabajadores que permite enfocarse en lo que consideran prioritario descuidando aquello que puede convertirse en un fuerte impulso para la fuerza de trabajo.

El sector agropecuario tiene mayor incidencia de desarrollo por ser uno de los más sensibles para la sociedad, es por ello que se realizan ajustes que privilegian la descentralización y la diversificación de la producción, así como en la gestión de la capacitación de los recursos humanos para garantizar su competitividad y con ello asegurar la soberanía alimentaria del país.

Se considera importante hacer que los miembros de la asociación se interesen mucho más en obtener conocimientos en áreas de la comunicación y más aún si tienen todas las facilidades de manera gratuita.

Realizar capacitaciones en diferentes temas como estrategias de comunicación se puede coordinar con la Universidad Técnica de Babahoyo e incluir a estudiantes y docentes y el área de comunicación del MAGAP, entidad que trabaja directamente con el sector agrícola del país.

#### **4.1.3.2. Justificación**

Desde el punto de vista social este proyecto tendrá una cobertura amplia para los agricultores del cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos. Se logrará implementar estrategias de comunicación, en beneficio de pequeños agricultores para así aumentar su interés en auto educarse y desenvolverse en diferentes ámbitos y lograr incrementar su productividad y alcanzar el desarrollo de la Asociación 18 de Marzo del cantón Puebloviejo.

La importancia de investigar este tema es comprobar si las metodologías que abren canales asertivos de comunicación optimizan los procesos de investigación, y si esto puede, por medio de la educación experiencial, facilitar los procesos sociales, como herramienta de desarrollo.

Este proceso permitirá a las familias integrantes de la Asociación construir y fijar el rumbo de su propio progreso económico y social a través de herramientas de la comunicación, y al mismo tiempo exige a sus dirigentes y socios ampliar su capacidad de gestión, ante gobiernos locales, e instituciones de investigación y desarrollo.

El proyecto se llevó a cabo con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, en conjunto con el área técnica que actúa directamente con el sector agrícola en esta zona del país, en donde han adelantado un proceso de acercamiento a las comunidades, asociaciones, organizaciones y agricultores en general, el cual será de mucha ayuda para permitir la entrada de nuevas metodologías y estrategias de la comunicación de manera más viable, y con mayor probabilidad de impacto en los procesos de desarrollo hacia el buen vivir.

Con el uso y ejecución de las capacitaciones como estrategia de comunicación se requiere de un proceso al que se le aplique mucha disposición de ánimo, dedicación y esfuerzo que propicien el desarrollo de acciones que promuevan la participación de todos los socios de la Asociación 18 de marzo del cantón Puebloviejo, alcanzando el Buen Vivir tan anhelado.

Las capacitaciones ayudarán a mejorar las actividades diarias y posteriormente ejecutar emprendimientos desarrollando habilidades y herramientas que impulsen el buen vivir de los productores capacitados.

A través de nuestra propuesta de comunicación fomentar el desarrollo agrícola y el mejoramiento de la calidad de vida de los agricultores a través de la asesoría técnica de comunicación y así generar un programa social líder y reconocido que alcance una mayor cobertura enfocado a desarrollar y mejorar la calidad de vida del sector agrícola,

#### **4.2.2. Objetivos**

##### **4.2.2.1 General**

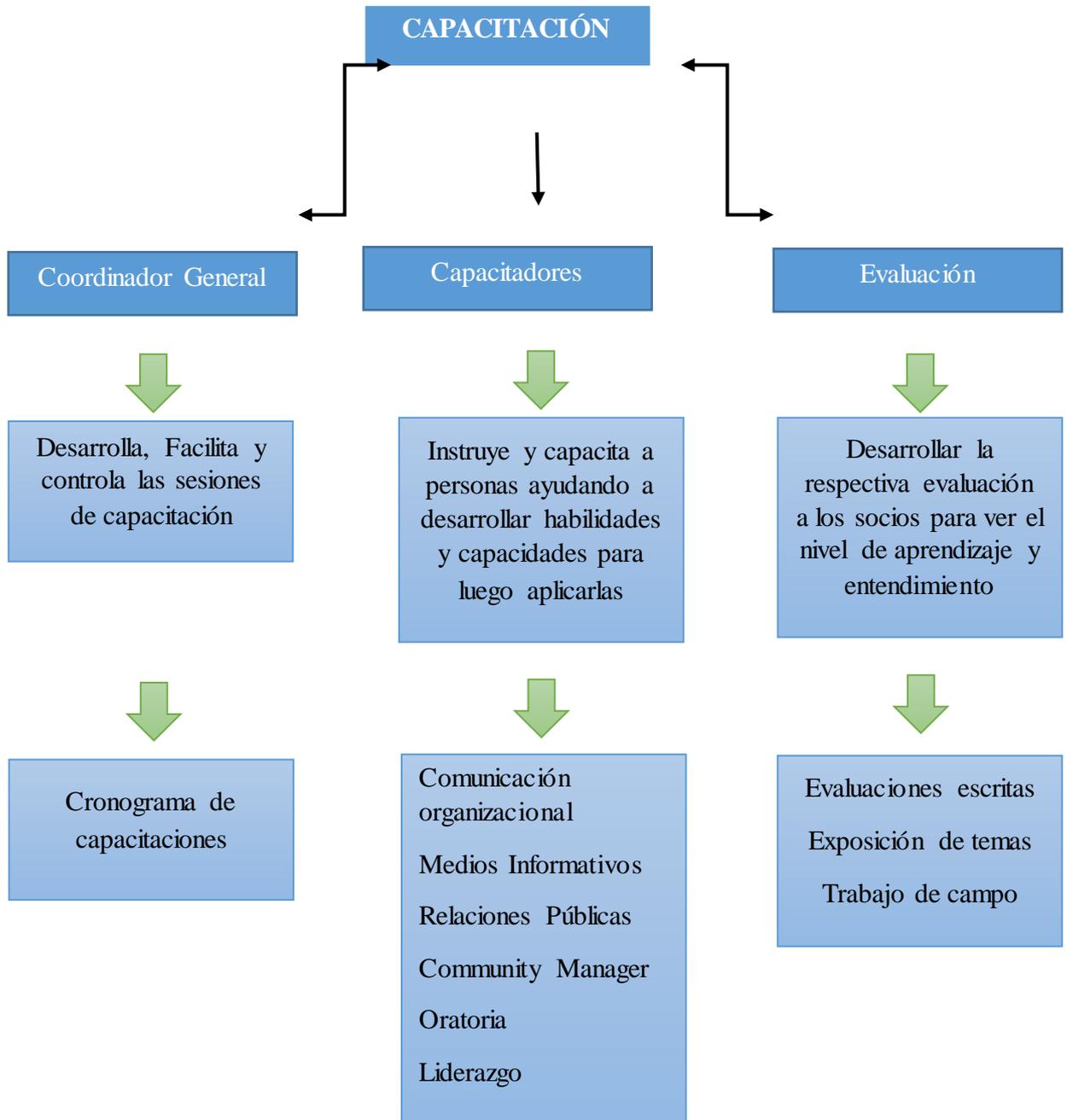
- Elaborar y ejecutar una propuesta de comunicación para el desarrollo productivo de la Asociación 18 de Marzo del cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos

#### **4.2.2.2. Específicos**

- Probar estrategias de comunicación, a través de dinámicas grupales y talleres que permita fortalecer el proceso de comunicación
- Promover talleres y mesas de trabajo entre el personal directivo y socios que generen mayor productividad en el desempeño de sus labores.
- Consolidar trabajos o convenios con profesionales de la comunicación y participación de Instituciones.
- Promover una mejor comunicación interna y externa de la Asociación así mismo institucional y con los públicos externos.

### 4.3.3. Estructura General de la Propuesta

Grafico 3



**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde **Gráfico:** Estructura general de la propuesta

**Cuadro 4**

**Cronograma de Capacitaciones y Evaluación**

TEMA	FACILITADOR	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Comunicación Organizacional	Vannesa Vera	■	■										
Medios Informativos	Jorge Ramón			■	■								
Relaciones Públicas	Javier Paguay					■	■						
Community Manager	Belén Vásquez							■	■				
Oratoria	Samuel Velasquez									■	■		
Liderazgo	Abraham Bustamante											■	■
<b>Evaluación</b>	Javier Paguay												■

**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde **Cuadro:** Cronograma de capacitaciones y evaluación

## **Diseño de Evaluación de la Propuesta**

Para el diseño de la evaluación del programa se ha tomado en cuenta varios aspectos tales como:

1. Identificación de los recursos necesarios
2. Diseño de un plan de monitoreo
3. Recolección y procesamiento de la información
4. Análisis del desempeño del personal

Definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente. Nos es muy útil decir por adelantado aquello que hemos desarrollado en una estrategia de comunicación y lo que pretendemos o esperamos lograr con ella. Esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.

“La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:

- Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios “

### **Identificación de los recursos necesarios**

- ❖ Internet
- ❖ Impresiones
- ❖ Fotocopias
- ❖ Anillados

- ❖ Revistas
- ❖ Periódicos
- ❖ Computadoras

### **Diseño de un plan de monitoreo**

El planes de monitoreo y evaluación para Fortalecimiento al Desarrollo Agrícola a los miembros de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos deben ser creados luego de la fase de planificación y antes de la fase de diseño de un programa o intervención. El plan debe incluir información sobre cómo se examinará y evaluará el programa o intervención. En general el plan debe señalar:

- Los supuestos de los cuales depende el logro de las metas del programa;
- las relaciones que se esperan entre las actividades, productos, y resultados (el marco);
- Medidas conceptuales bien definidas así como definiciones, junto con datos de base;
- La agenda de monitoreo;
- una lista de las fuentes de datos a usarse;
- Costos estimados para el monitoreo y evaluación de las actividades;
- Una lista de las asociaciones y colaboraciones que ayudarán a alcanzar los resultados deseados; y
- Un plan para difundir y utilizar la información obtenida.

### **Un plan de monitoreo y evaluación aplicado para el Fortalecimiento al Desarrollo Agrícola**

- La mencionada teoría del cambio
- Un marco de monitoreo y evaluación
- Herramientas y preguntas de evaluación
- Herramientas e indicadores de base
- Una descripción de las actividades de monitoreo y momentos clave
- Un cronograma
- Un presupuesto y explicación de los recursos necesarios – dinero y personal, desarrollo de capacidades, infraestructura, etc.

**Actividades consideraciones como más importantes para elaborar un plan de monitoreo y evaluación**

- Recursos: ¿Cuánto dinero y tiempo se necesitará para llevar a cabo las actividades?
- Capacidades: ¿El programa/proyecto tiene la capacidad interna para llevar a cabo las actividades de monitoreo y evaluación propuestas, incluyendo el análisis de los datos recolectados, o se necesitarán expertos externos?
- Viabilidad: ¿Las actividades propuestas son realistas? ¿Pueden ser implementadas?
- Cronograma: ¿El cronograma propuesto es realista para llevar a cabo las actividades propuestas?
- Ética: ¿Qué consideraciones éticas y qué desafíos implica la implementación de las actividades propuestas? ¿Existe un plan para abordar esas consideraciones? ¿Se presentó un protocolo a consideración del comité de ética de investigaciones?

## **Recolección y procesamiento de la información:**

### **El monitoreo y la evaluación**

- El monitoreo y la evaluación son una parte integral de la planificación estratégica del programa.
- Deberían incorporarse a todos los aspectos de la planificación desde el principio del proyecto.

### **Las actividades de monitoreo**

- Las actividades de monitoreo deberán llevarse a cabo en momentos clave durante la intervención, que facilite una evaluación del progreso hacia los objetivos y metas.
- Lo mejor sería que los programas contaran con monitoreo continuo – o recolección continua de datos e información que permita medir si las actividades están siendo implementadas según las expectativas, y si necesario abordar obstáculos y desafíos.
- Por ejemplo, para una serie de capacitaciones se deberán establecer momentos clave de monitoreo luego de cierto número de capacitaciones.
- Para una campaña de concienciación, se deberán establecer momentos clave de monitoreo luego de cada aspecto de planificación e implementación de la campaña (por ejemplo, determinar la exposición a la información difundida a través de los medios después de ciertos períodos clave).

## **Las evaluaciones**

- Las evaluaciones deben llevarse a cabo al comienzo y al final de un proceso de intervención. Deben incluir la recolección de datos de base a los efectos de comparación del sector agrícola.
- Las evaluaciones generalmente se realizan para contestar preguntas clave sobre el desempeño del programa y se deben llevar a cabo cuando el personal o el donante quieren tomar decisiones importantes sobre el programa – por ejemplo, acerca de cómo mejorar el programa, qué actividades continuar o discontinuar y si ampliar o no el programa.

## **Modificar los planes de monitoreo y evaluación**

- Sí, los planes de monitoreo y evaluación siempre pueden ser modificados y se pueden agregar indicadores o información adicional. Sin embargo, la información que ya ha sido recolectada no puede cambiarse.

## **Análisis del desempeño del personal**

Se establecieron estrategias de operación y comunicación. Al personal del sector agrícola estableciendo mecanismos de visualización de las estrategias operativas dentro de la organización y establecer estrategias de comunicación que permitan a todos los miembros de la compañía conocer fácilmente los resultados de cada una de las áreas.

Medición del desempeño operativo. Se detectará que Cada área dentro del sector agrícola tiene sus propios mecanismos, necesidades y recursos. Es importante tener un análisis de la manera en que cada área por separado está aprovechando el tiempo y los recursos para lograr sus objetivos específicos.

Medición del desempeño ejecutivo. Los encargados del sector Agrícola a los miembros de la Asociación 18 de Marzo también deben someter su rendimiento a un análisis para determinar si están llevando a cabo las labores y tareas que les corresponden en el tiempo adecuado y con los recursos necesarios.

Análisis de procesos. Muchas empresas que ofrecen servicios en el sector Agrícola a los miembros de la Asociación 18 de Marzo fracasan cuando la mayoría de sus miembros lleva a cabo tareas innecesarias de manera incorrecta; llevan a cabo tareas correctas con procesos inadecuados; o llevan adecuadamente un proceso que trae pocos beneficios a la compañía y al plan de negocios en general.

Replanteamiento de la estrategia y los procesos. Al final de la evaluación – y tras conocer el comportamiento y el desempeño en el sector Agrícola a los miembros de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos de cada se pueden decidir qué procesos operativos pueden mejorarse y qué áreas deben fortalecerse para lograr alcanzar las metas y objetivos de la estrategia de negocios de la compañía.

#### **4.3.3.1. Título**

Fortalecimiento al Desarrollo Agrícola a los miembros de la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

#### **4.3.3.2. Componentes**

Para ejecutar la propuesta planteada se requiere de diversos componentes tanto físicos como logísticos:

Se realizará una jornada de capacitación de 3 meses distribuidas en 8 horas diarias, en horarios de lunes a viernes, con diversos temas q durarán dos semanas cada uno, donde juntos podremos desarrollar y adquirir conocimientos, intercambiar experiencias, que faciliten el aprendizaje, no solo se trata de llenar con información técnica, sino de provocar cambios positivos.

Se plantea capacitar en las instalaciones del predio de los agricultores de la Asociación 18 de Marzo en el cantón Puebloviejo, debido a que ellos cuentan con una sala de reuniones al aire libre que tiene una capacidad para 150 personas.

En cuanto al mecanismo tecnológico nos apoyaremos con las entidades como la Universidad Técnica de Babahoyo y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), para usar los equipos que poseen y así obtener y brindar jornadas de capacitación practicas con dinámicas e instrumentos que ayuden promover el nivel de aceptación y logren alcanzar el nivel de conocimiento haciendo que los agricultores se apoderen de estas herramientas de la comunicación.

De esta manera cumplir con el objetivo planteado en este informe de investigación y contribuyendo de forma significativa promoviendo el Buen Vivir del sector agrícola, las capacitaciones planteadas son una buena alternativa para fortalecer las capacidades, liderazgo, empoderamiento que llevaran hacia el fortalecimiento y progreso de la Asociación 18 de Marzo del cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos.

Al culminar las capacitaciones se realizará una evaluación para medir el nivel de comprensión y aprendizaje obtenido y así medir los resultados e impacto

obtenidos de esta propuesta. Para cumplir con esta propuesta es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Planificación Estratégica:** Contenido que debe ser aplicado en diferentes áreas; con el objetivo de proporcionar a la asociación herramientas de evaluación, seguimiento y medición de resultados, así mismo sentando las bases para la detección de oportunidades y mejora continua de los procesos. Permite definir la estrategia o dirección, estableciendo las posibles vías mediante las cuales se puedan seguir cursos de acción particulares, a partir de la situación actual. La planificación suele hacerse en base alguna(s) de estas preguntas: 1) "qué hacemos", 2) "para quién lo hacemos" y 3) "como sobresalimos", se realiza en base a las decisiones a tomar en el siguiente año, o los siguientes 3 a 5 años.

Los principales componentes de la planificación estratégica son:

**Visión:** Se delinea lo que quiere ser, a largo plazo. Suele ser emocional e inspirador.

**Misión:** Se define el propósito fundamental de la organización, describiendo por qué existe y qué hace para lograr su visión.

**Valores:** Sus creencias son compartidas por todos los involucrados, definiendo su cultura, prioridades, estableciendo las bases para la toma de decisiones.

**Estrategias:** Marca el camino a seguir para llegar a la visión, es una mezcla de objetivos y medios para lograrlos.

- **Competencias Institucionales, gubernamentales:** Capacidad para comprender diferentes sectores y los cambios que ocurren en el entorno que permitirá establecer su impacto presente y futuro, logrando la definición de estrategias innovadoras anticipando las oportunidades y los obstáculos.

Las competencias se definen como los conocimientos, habilidades, conductas observables en una persona, ya que determinan el comportamiento organizacional y que se convierte en un factor clave en el éxito de las tareas que ejecuta cotidianamente. Las competencias que la Universidad ha asumido en su Modelo de Gestión son la adaptabilidad, la calidad del trabajo, la orientación al logro, orientación al servicio y trabajo colaborativo en equipo.

Cada una de estas competencias institucionales determina una capacidad específica para aceptar situaciones, entregar resultados confiables y oportunos, fijar metas y alcanzar retos, conocer las expectativas, intereses y necesidades de los clientes y participar activamente con otros equipos en la consecución de una meta común.

- **Desarrollo Agrícola:** Capacitación técnica y social dirigida a los agricultores para impulsar los rubros agrícolas y apoyar la producción, el aumento de la productividad de la agricultura permite las posibilidades de que la agricultura contribuya al desarrollo global, la forma más eficaz de erradicar el hambre y la pobreza a largo plazo consiste en ayudar a las familias agricultoras a aumentar su producción de forma sostenible y a vender una mayor cantidad de cultivos cosechados.

Cuando los agricultores producen más alimentos y generan mayores ingresos, son más capaces de procurar la nutrición de sus familias, atender sus necesidades de salud, enviar a sus hijos a la escuela e invertir en sus granjas. Todo ello les brinda mayor capacidad económica y mayor estabilidad a sus comunidades.

Para ayudar a los agricultores a mejorar su producción es preciso tener un enfoque integrado que comprenda el uso de semillas más resistentes a

enfermedades, inundaciones y sequía; información proveniente de fuentes locales fiables relacionada con técnicas y tecnologías agrícolas más productivas; mayor acceso a mercados, y políticas gubernamentales concebidas para beneficiar a las familias agricultoras.

- **Estrategias de Comunicación:** Acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, creando un espacio de interacción humana, llevando un principio de orden, selección, intervención sobre una situación establecida.

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos, la estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional.

#### **4.4. Resultados Esperados de la Alternativa**

Existen expectativas favorables por parte de los socios respecto a la aplicación de las estrategias de comunicación en la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos, porque podrán mejorar como imagen institucional y de manera personal. Los talleres de capacitación serán teórico práctico con una jornada con un máximo de 16 horas por tema, culminando con la respectiva evaluación de 4 horas, haciendo un total de 96 horas.

**Cuadro 5**

N°	TEMA	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	HORAS TEÓRICO PRÁCTICO
1	<b>Comunicación Organizacional</b>	Desarrollar en los socios de aprendizaje, habilidades comunicacionales que les permitan construir dentro de la asociación, un método integración y armonía, entre los miembros que la integran.	MAGAP	16
2	<b>Medios Informativos</b>	Transmitir a los participantes conocimientos y herramientas para el manejo correcto y así lograr que sus encuentros con medios de comunicación sean provechosos para el fortalecimiento de la imagen de la asociación.	UTB	16
3	<b>Relaciones Públicas</b>	Tiene como finalidad brindar herramientas y experiencias en la planificación, gestión y control de los eventos para tener más éxito en su asociación y mejorar la comunicación de manera interna y externa.	UTB	16
4	<b>Community Manager</b>	Manejo de redes sociales, consejos y herramientas para difundir información	MAGAP	16
5	<b>Oratoria</b>	Conocer y adquirir técnicas de expresión oral estructurando un discurso claro, ordenado, coherente, que transmita confianza y credibilidad con el público	UTB	16
6	<b>Liderazgo</b>	Practicar y valorar el liderazgo para futuras tomas de decisiones en beneficio de la asociación	UTB	12
7	<b>Evaluación</b>	Desarrollar la respectiva evaluación a los socios para ver el nivel de aprendizaje y entendimiento, estas pueden ser: ✓ Evaluaciones escritas ✓ Exposición de temas ✓ Trabajo de campo	UTB	4

**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde **Cuadro:** Resultados esperados de la alternativa

## BIBLIOGRAFÍA

- José Martínez Editorial Pozuelo de Alarcón, (2005), Página 10
- Morris D Whitaker: Políticas Agrarias del Ecuador, Editorial fraga, (1998) (Pág. 11), Quito-Ecuador.
- Alexandra Zambrano, Revista El Agro, Editorial UMINASA DEL ECUADOR S.A. (2015) (Pág. 12), Guayaquil-Ecuador
- Superintendencia de Información y Comunicación SUPERCOM: Ley Orgánica de comunicación, Editorial (2013), (Pág. 15,16) Quito-Ecuador
- Kathy Matilla i Serrano: Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas, Prologo de Albert Sáez Casas, Editorial UOC (2011), (Pág. 18), Barcelona-España.
- Marcelo Manucci: Atrapados en el presente, La comunicación, una herramienta para cosntruir un futuro corporativo, Editorial Ciespal, (2005) (Pág. 18), Quito-Ecuador.
- Rafael Alberto Pérez, Comunicación Estratégica, Ediciones Ariel (2008) (Pág. 18) Barcelona-España
- Michelle Bruni, Daniele Calabrese, Fabio M Santucci, Comunicación estratégica para el desarrollo agrícola, Editorial Banco Mundial Washington D,C (2008), ( Pag 6)
- Comunicación para el desarrollo, Programa de las Naciones Unidad, Nueva York. NY 10017 EEUU 2011, (pág. 21)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, Comunicación para el desarrollo rural, (1989), (pág. 10)
- López Viera, Luis: (2013). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.
- Martínez Nocedo, Yarmila: (2009). Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
- Mendoza Fuentes, Adriana: (2009). Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival "Casa de Cristal". Tesis en opción al título

de Licenciado en Comunicación Social. Sede Universitaria Municipal de Santa Clara.

- Arellano, E. (2014). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.
- Galindo, C: (2013). Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en *Culturas contemporáneas*. Revista de investigación y análisis. Número 3, Época.
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.

## LINKOGRAFÍA

- Sitio Web del Plan Nacional del Buen Vivir  
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>
- Sitio Web del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca  
MAGAP  
<http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Po1%C3%ADticas%20Agropecuarias%20a1%202025%20I%20parte.pdf>
- Sitio Web del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca  
MAGAP  
<http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Po1%C3%ADtica%20Agropecuaria%20a1%202025%20II%20parte.pdf>

# ANEXOS

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES DE LA  
EDUCACIÓN**

**Tema:** Estrategias de comunicación y su incidencia en el fortalecimiento del desarrollo agrícola de la Asociación 18 de Marzo del cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos.

**Instrumento:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación 18 de Marzo del cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos.

**1.- ¿Son de utilidad los canales de comunicación que tiene el sector agrícola con respecto al resto del país?**

SI

NO

**2.- ¿Con que frecuencia utiliza los medios de comunicación para mantenerse informado en el sector?**

BAJA

MEDIA

ALTA

**3.- Su sector, ¿Tiene buena comunicación o canal de comunicación para recibir información de interés?**

SI

NO

**4.- ¿Cree que la actividad agrícola mejoraría con la aplicación de estrategias de comunicación?**

SI

NO

**5.- ¿Estaría de acuerdo en trabajar conjuntamente con un experto en comunicación para el mejoramiento del sector a través de nueva información?**

SI

NO

**6.- ¿Le gustaría que un experto en comunicación imparta charlas al sector agrícola como un método de información?**

SI

NO

**7.- ¿Cree usted que las charlas impartidas por expertos en comunicación sea una buena estrategia de comunicación para dar una buena información al sector agrícola?**

SI

NO

**8.- ¿Participaría en otro método de comunicación que no sea la charla, para el desarrollo del sector agrícola?**

SI

NO

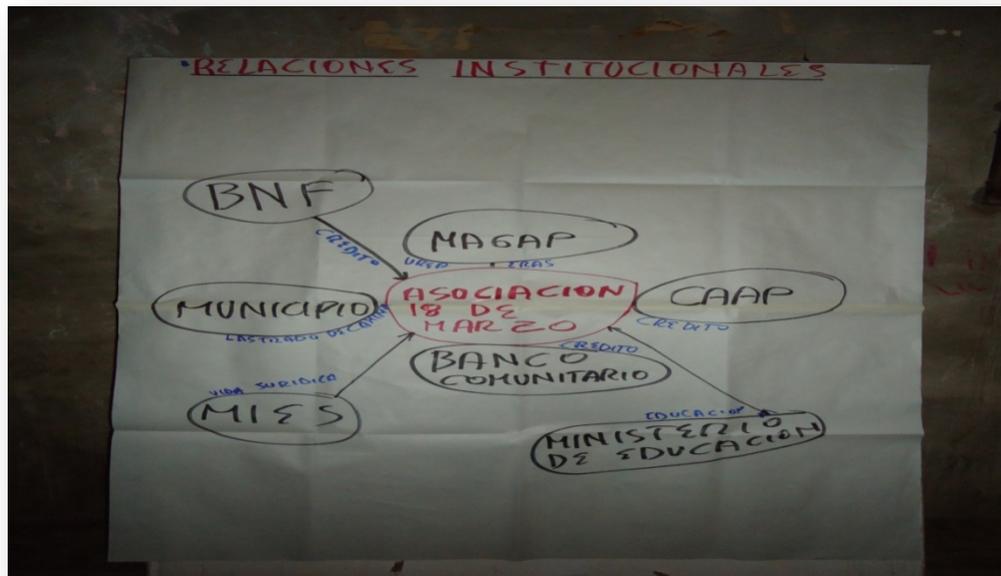
**9.- Si un profesional de comunicación le pidiera colaboración para realizar su cobertura, usted, ¿Facilita al comunicador cuando llega a realizar una cobertura con lo que él o ella necesita?**

SI

NO



Mapa de ubicación de la Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, Provincia de Los Ríos.



Instituciones que trabajan en conjunto con el Sector Agrícola de la Asociación



Entrevistando a un agricultor del sector



Realizando tomas fotográficas del cultivo de maíz



Realizando tomas fotográficas en los huertos orgánicos del sector



Realizando entrevista a una agricultora



Técnicos impartiendo conocimientos a los moradores del sector



Realizando fotografías



Charlas técnicas a los moradores del sector agrícola



Charlas de técnicos del MAGAP



Asistencia de agricultores durante capacitación de Emprendimientos con el MAGAP



Charla de Gestión de negocios y normativas con agricultores de la zona



Entrevista a una pequeña agricultora de la asociación



Tutoría para elaboración del informe final



Correcciones en el documento durante la tutoría del informe final

### 3.- Su sector, ¿Tiene buena comunicación o canal de comunicación para recibir información de interés?

CUADRO

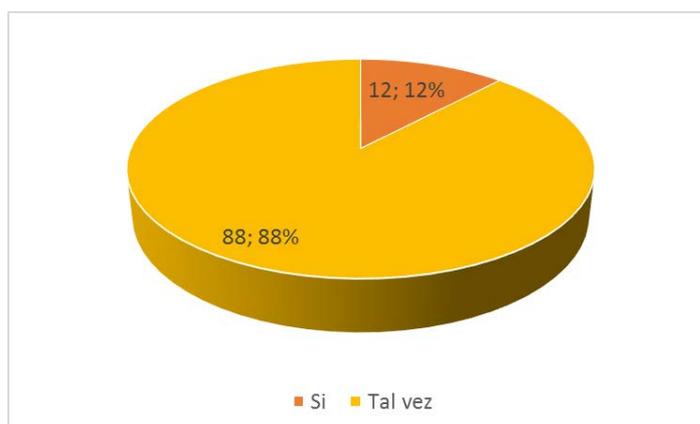
INDICADOR	PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	12	12	12%
No	88	88	88%
<b>TOTAL</b>		100	100 %

Elaborado por: Andrea Macías Valverde

Fuente: Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

### Ilustración: Su sector, ¿Tiene buena comunicación o canal de comunicación para recibir información de interés?

GRÁFICO



Elaborado por: Andrea Macias Valverde

Fuente: Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Análisis:** La pregunta número tres nos muestra que el 88% que equivale a 88 personas encuestadas dieron una respuesta negativa al contrario del 12% que equivale a 12 personas contestaron de forma afirmativa. Lo que nos muestra que los agricultores de la Asociación 18 de marzo no están conformes con los canales de comunicación que poseen en su sector para mantenerse informados.

**4.- ¿Cree que la actividad agrícola mejoraría con la aplicación de estrategias de comunicación?**

**CUADRO**

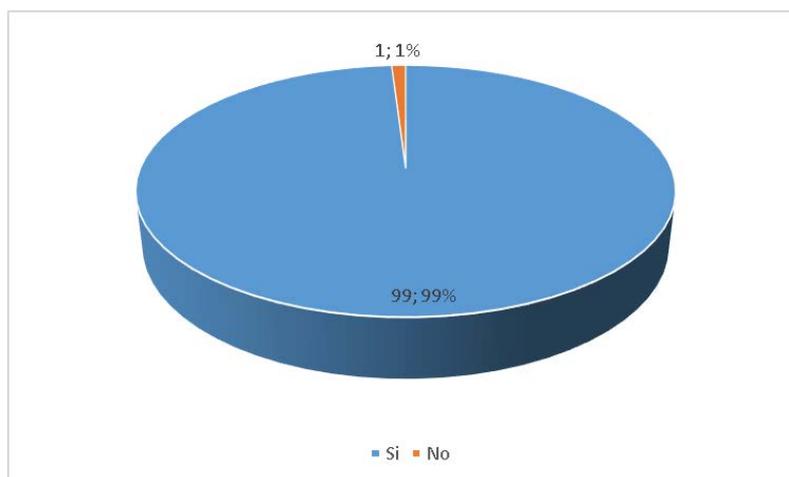
INDICADOR	PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	99	99	99%
No	1	1	1%
<b>TOTAL</b>		100	100 %

**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos

**Ilustración: ¿Cree que la actividad agrícola mejoraría con la aplicación de estrategias de comunicación?**

**GRÁFICO**



**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Análisis:** La pregunta número cuatro nos muestra que el 99% que equivale a 99 personas encuestadas están de acuerdo de las mejoras de la actividad agrícola con la aplicación de las estrategias de comunicación.

**5.- ¿Estaría de acuerdo en trabajar conjuntamente con un experto en comunicación para el mejoramiento del sector a través de nueva información?**

**CUADRO**

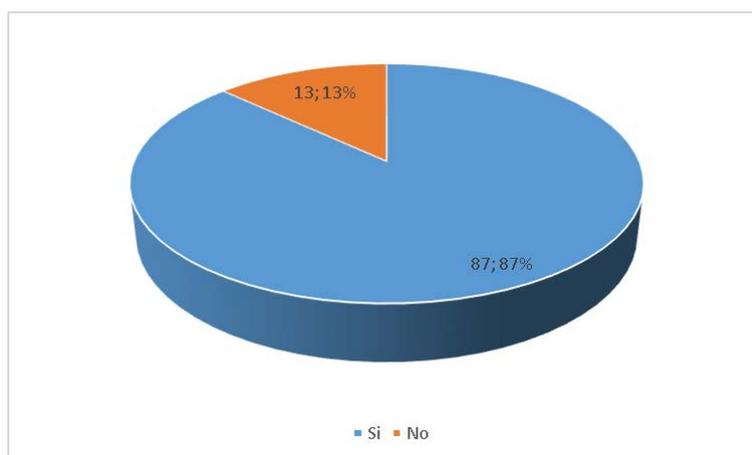
INDICADOR	PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	87	87	87%
No	13	13	13%
TOTAL		100	100 %

**Elaborado por:** Macías, A. 2015.

**Fuente:** Encuesta realizada a la Asociación 18 de Marzo.

**Ilustración: ¿Estaría de acuerdo en trabajar conjuntamente con un experto en comunicación para el mejoramiento del sector a través de nueva información?**

**GRÁFICO**



**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Análisis:** La pregunta número cinco nos muestra que el 87% que equivale a 87 personas contestaron de forma afirmativa al contrario del 13% que equivale a 13 personas encuestadas que contestaron de forma negativa, lo que muestra el interés por parte de los encuestados es decir los agricultores pertenecientes a la Asociación 18 de Marzo del Cantón Pueblo Viejo están de acuerdo con un experto en comunicación para el mejoramiento del sector a través de nueva información.

**6.- ¿Le gustaría que un experto en comunicación imparta charlas al sector agrícola como un método de información?**

**CUADRO**

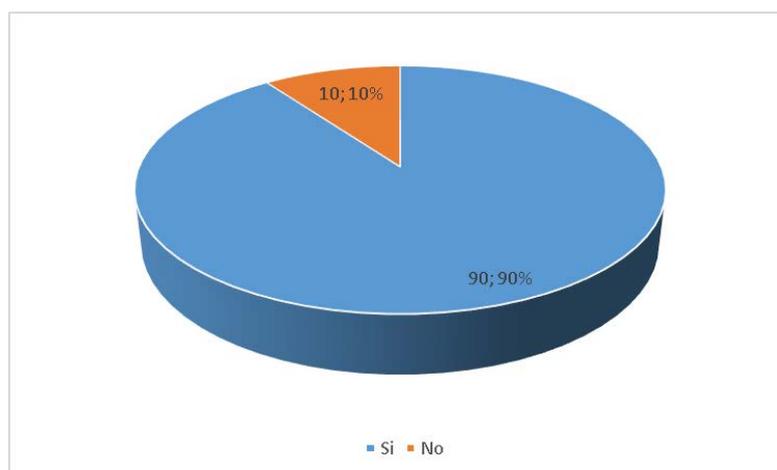
INDICADOR	PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	90	90	90%
No	10	10	10%
TOTAL		100	100 %

**Elaborado por:** Macías, A. 2015.

**Fuente:** Encuesta realizada a la Asociación 18 de Marzo.

**Ilustración: ¿Le gustaría que un experto en comunicación imparta charlas al sector agrícola como un método de información?**

**GRÁFICO**



**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Análisis:** La pregunta número seis nos muestra que el 90% que equivale a 90 personas contestaron de forma afirmativa al contrario que el 10% que equivale a 10 personas que contestaron de forma negativa, lo que se considera que un experto en comunicación imparta charlas al sector agrícola como un método de información.

**7.- ¿Cree usted que las charlas impartidas por expertos en comunicación sea una buena estrategia de comunicación para dar una buena información al sector agrícola?**

**CUADRO**

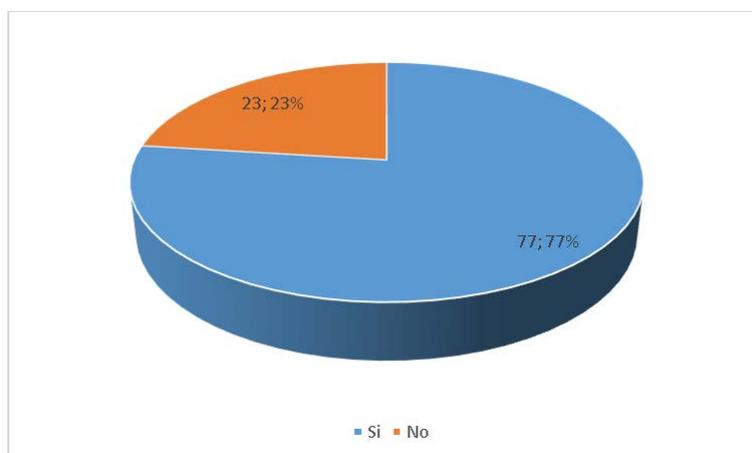
INDICADOR	PERSONAST	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
<b>Si</b>	77	77	77%
<b>No</b>	23	23	23%
<b>TOTAL</b>		100	100%

**Elaborado por:** Macias, A. 2015.

**Fuente:** Encuesta realizada a la Asociación 18 de Marzo.

**Ilustración:** ¿Cree usted que las charlas impartidas por expertos en comunicación sea una buena estrategia de comunicación para dar una buena información al sector agrícola?

**GRÁFICO**



**Elaborado por:** Andrea Macias Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Análisis:** La pregunta número siete muestra que el 77% que equivale a 77 personas contestó de forma afirmativa al contrario del 23% que equivale a 23 personas que contestaron de forma negativa, lo que se considera que la comunicación sea una buena estrategia de comunicación para dar una buena información al sector agrícola.

**8.- ¿Participaría en otro método de comunicación que no sea la charla, para el desarrollo del sector agrícola?**

**CUADRO**

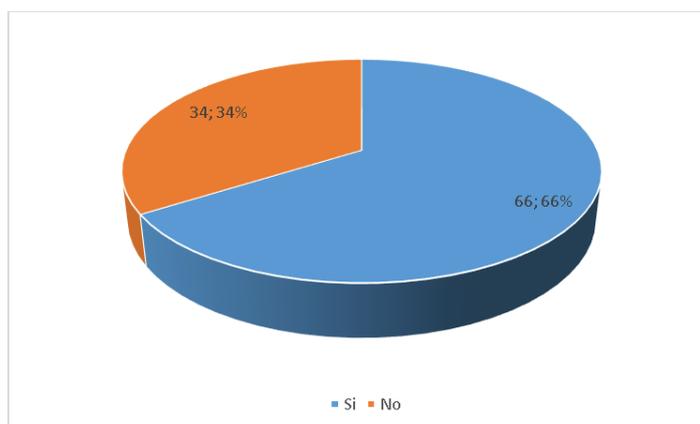
INDICADOR	PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	66	66	66%
No	34	34	34%
TOTAL		100	100%

**Elaborado por:** Macias, A. 2015.

**Fuente:** Encuesta realizada a la Asociación 18 de Marzo.

**Ilustración: ¿Participaría en otro método de comunicación que no sea la charla, para el desarrollo del sector agrícola?**

**GRÁFICO**



**Elaborado por:** Andrea Macias Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Análisis:** La pregunta número ocho nos muestra que 66%, que equivale a 66 personas, contestaron de forma afirmativa al contrario que el 34%, que equivale a 34 personas que contestaron de forma negativa, manifestando que la participación en otro método de comunicación que no sea charla para el desarrollo del sector agrícola.

**9.- Si un profesional de comunicación le pidiera colaboración para realizar su cobertura, usted, ¿Facilita al comunicador cuando llega a realizar una cobertura con lo que él o ella necesita?**

**CUADRO**

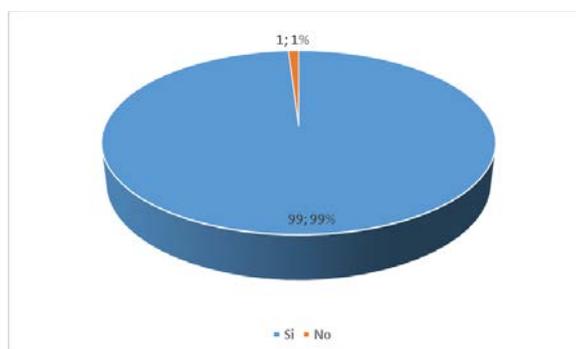
INDICADOR	PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	99	99	99%
No	1	1	1%
TOTAL		100	100%

**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

**Ilustración: Si un profesional de comunicación le pidiera colaboración para realizar su cobertura, usted, ¿Facilita al comunicador cuando llega a realizar una cobertura con lo que él o ella necesita?**

**GRÁFICO**



**Elaborado por:** Andrea Macías Valverde

**Fuente:** Asociación 18 de Marzo del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

### **Análisis**

La pregunta número nueve nos muestra que el 99% de los encuestados que equivale a 99 personas contestó de forma afirmativa, lo que quiere decir que todos están abiertos a que un profesional de comunicación le pidiera colaboración para realizar una cobertura con lo que él o ella necesite.

URKUND

Documento: [TESIS DE GRADO ANDREA MACIAS VALVERDE.docx](#) (D1900072)

Presentado: 2016-04-29 21:09 (-05:00)

Recibido: jeramon.urb@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS DE GRADO ANDREA MACIAS VALVERDE [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de esta aprox. 28 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Icono	Categoría	Enlace/nombre de archivo
📄		<a href="#">Trabajo Antropología.docx</a>
📄		<a href="#">PRESE-TATIANA-ENGAYO.pdf</a>
📄		<a href="#">Proyectos de Investigación.pdf</a>
📄		<a href="#">AUTORIA DE GESTIÓN Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERA ACUICULTURA Y PESCA</a>
📄		<a href="#">POSITIVIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR informe de trabajo grupo.docx</a>
📄		<a href="https://www.ufrj.br/humanidades/conjuntos_and_publicacoes/afro-descendentes/30reports/kuato-essu.pdf">https://www.ufrj.br/humanidades/conjuntos_and_publicacoes/afro-descendentes/30reports/kuato-essu.pdf</a>
📄		<a href="http://www.monografias.com/trabajos9/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml">http://www.monografias.com/trabajos9/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml</a>
📄		<a href="http://www.revistaejgo.com/2016/01/07/la-agricultura-el-motivante-de-la-educacion-ecuatoriana/">http://www.revistaejgo.com/2016/01/07/la-agricultura-el-motivante-de-la-educacion-ecuatoriana/</a>

del autor.

Andrea Lisbeth Macias Valverde LA AUTORA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR Dr. Jorge Enrique Ramón Orellana DOCENTE TUTOR CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR CERTIFICA Que el proyecto de tesis de investigación previa la obtención de título de licenciatura en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, de la Carrera Comunicación Social, titulado con el tema: ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AGRICOLA ASOCIACION 15 DE MARZO DEL CANTÓN PUEBLOVEJO PROVINCIA LOS RIOS. Andrea Lisbeth Macias Valverde \_\_\_\_\_ Ha sido revisada en todos sus componentes, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa. Dr. Jorge Enrique Ramón Orellana, MSC Tutor UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Lcdo. Washington Xavier Paguay Baladares, MSC DOCENTE LECTOR CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR CERTIFICA Que el proyecto de tesis de investigación previa la obtención de título de licenciatura en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, de la Carrera Comunicación Social, titulado con el tema: ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AGRICOLA ASOCIACION 15 DE MARZO DEL CANTÓN PUEBLOVEJO PROVINCIA LOS RIOS. Andrea Lisbeth Macias Valverde \_\_\_\_\_ Ha sido revisada en todos sus componentes, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa. Lcdo. Washington Xavier Paguay Baladares, MSC Lector UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEDICATORIA Este proyecto es dedicado a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación estudiantil. A mis padres, ellos fueron un apoyo fundamental a lo largo de este camino. mi hija por caminar junto a mi y ser mi mayor motivación día a día, mi esfuerzo y sacrificio y logros a futuro son dedicados a ella. Andrea Lisbeth Macias Valverde LA AUTORA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, HOTELERÍA Y TURISMO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AGRADECIMIENTO Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Babahoyo, representada por sus ilustres autoridades y a los distinguidos catedráticos, especialmente al Dr. Jorge Enrique Ramón Orellana, MSC, quien supo guiar con paciencia y profesionalismo durante el desarrollo del proyecto de tesis de investigación. De igual manera agradezco a la FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN, a la ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y HOTELERÍA Y TURISMO, especialmente a la carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL, por permitieron desarrollar mi nivel académico de manera satisfactoria y llegar a un feliz término con la redacción del presente trabajo. Andrea Lisbeth Macias Valverde LA AUTORA

INDICE GENERAL HOJA EN BLANCO PORTADA I PORTADA I CERTIFICADO DE AUTORIA II CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR II CERTIFICADO DEL DOCENTE LECTOR II DEDICATORIA II AGRADECIMIENTO II INDICE GENERAL II INDICE GENERAL IX INDICE DE CUADROS X INDICE DE GRAFICOS X INTRODUCCIÓN II a) TEXTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 2.1.- Idea o tema de Investigación 2.2.- Marco Contextual. 2 CAPITULO UNO 2.3.- Situación problemática 2.4.- Planteamiento del problema. 2.4.1.- Problema General o Básico 2.4.2.- Sub-problemas o Derivados. 2.5.- Delimitación de la investigación 2.6.- Justificación 2.7.- Objetivos de Marco Conceptual. 2.8.2.- Marco Referencial. 2 RESEÑA

monografias.com/trabajos9/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml

Mostrar todo