



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL PARA LA  
ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA DE RADIO COMUNITARIA EN  
LA PARROQUIA POSORJA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORA:**

**RITA ALEXANDRA FREIRE CONTRERAS**

**TUTOR:**

**AB. ANTONIO VERGARA, MsC.**

**LA LIBERTAD**

**2015**

## **DEDICATORIA**

Con todo el amor de mi ser

A mi amado Roberto Yáñez, quien con su incondicional amor, apoyo y comprensión, me dio la paz necesaria para concentrarme en mis estudios y culminar exitosamente mi carrera.

A mis tesoros, Jean Carlo, Luis Fernando e Isabella; frutos benditos del amor, mi constante inspiración y motivación.

A mi bella Posorja, con el mayor deseo que este trabajo contribuya al desarrollo comunicacional de la parroquia.

A la memoria de mi recordado padre, Jorge Freire, dedico este logro. ¡Promesa cumplida!

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por asumir hace dieciséis años, con valentía, decisión y absoluta responsabilidad, la apertura de la extensión universitaria UPSE-Playas, brindando la oportunidad a cientos de bachilleres playasenses y posorjeños de formarnos profesionalmente.

Un especial agradecimiento al Lcdo. Milton González, por sus acertados consejos y desinteresada colaboración.

A mis queridos maestros, Lcdos. América Meza, Wilson León y al Ing. Carlos Jiménez, quienes más que profesores han sido para mí, verdaderos amigos.

Y por supuesto, a nuestro Divino Creador, quien me brinda generosamente día a día el don de la vida, permitiéndome así, cumplirle a mi padre y a mí misma, lo que él me enseñó; que *“las promesas se cumplen”*, aunque sea después de treinta años.

Gracias, gracias a todos ustedes por ser parte importante de mi vida y por creer al igual que yo, que *“nunca es tarde para volver a empezar”*.



## TRIBUNAL DE GRADO

---

**Lcdo. Guillermo Santa María S., MSc.**  
Decano de la Facultad de Ciencias  
Sociales y de la Salud

---

**Lcdo. Milton González S., MSc.**  
Director de la Escuela de  
Ciencias Sociales

---

**Lcdo. Wilson Valle León, MSc.**  
Profesor de área

---

**Ab. Antonio Vergara, MSc.**  
Tutor

---

**Ab. Joe Espinoza Ayala, MSc.**  
Secretario General

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

# CERTIFICACIÓN GRAMATOLÓGICA

# CERTIFICADO URKUND

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICACIÓN GRAMATOLÓGICA.....	vi
CERTIFICADO URKUND.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
TABLAS.....	xii
GRÁFICOS.....	xiii
ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
EL PROBLEMA.....	10
ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
CONTEXTUALIZACIÓN.....	17
FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
Delimitación espacial y temporal:.....	19
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
POSIBLES CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA.....	21
OBJETIVOS.....	22
Objetivo general:.....	22
Objetivos específicos:.....	22
HIPÓTESIS.....	22
VARIABLES:.....	23
PROPUESTA:.....	23
MARCO CONTEXTUAL.....	24
DATOS INFORMATIVOS:.....	24
BREVES ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PARROQUIA.....	25

<b>CAPÍTULO I</b> .....	28
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	28
<b>1.1 PLAN DE ACCIÓN</b> .....	28
<b>1.2 LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL LENGUAJE</b> .....	31
<b>1.2.1 Comunicación Organizacional</b> .....	32
<b>1.3 PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN</b> .....	34
<b>1.3.1 La Planeación</b> .....	35
<b>1.4 LA MOTIVACIÓN</b> .....	36
<b>1.4.1 Dimensiones de la motivación</b> .....	37
<b>1.4.2 Teorías de contenido</b> .....	38
<b>1.4.3 Teorías de proceso</b> .....	40
<b>1.5 COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL</b> .....	41
<b>1.6 LA RADIO COMUNITARIA</b> .....	42
<b>1.7.1 Concesión de las emisoras de radio en el Ecuador</b> .....	45
<b>CAPÍTULO II</b> .....	47
<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b> .....	47
<b>2.1 METODOLOGÍA</b> .....	47
<b>2.1.1 Método Inductivo</b> .....	47
<b>2.1.2 Método Deductivo</b> .....	48
<b>2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	49
<b>2.2.1 Diseño bibliográfico</b> .....	50
<b>2.2.2 Diseño de campo</b> .....	50
<b>2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	51
<b>2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	53
<b>2.4.1 Población</b> .....	53
Elaborado por: Alexandra Freire Contreras.....	54
<b>2.4.2 Muestra</b> .....	54
<b>2.4.3 El Muestreo</b> .....	54
<b>2.4.4 Muestra probabilística</b> .....	55
<b>2.4.5 El diseño y elección de la muestra de estudio</b> .....	56
<b>2.4.6 Técnicas o instrumentos para la utilización de datos</b> .....	57
<b>CAPÍTULO III</b> .....	59
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	59
<b>3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS</b> .....	59

<b>3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>59</b>
<b>3.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas</b> .....	<b>59</b>
<b>3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b> .....	<b>64</b>
<b>3.2.1 Segmentación del tamaño de la muestra</b> .....	<b>64</b>
<b>3.3 REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA</b> .....	<b>65</b>
<b>3.5 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b> .....	<b>79</b>
<b>3.6 CONCLUSIONES:</b> .....	<b>79</b>
<b>3.7 RECOMENDACIONES:</b> .....	<b>80</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>81</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>81</b>
<b>4.1 TÍTULO</b> .....	<b>81</b>
<b>4.2 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>81</b>
<b>4.3 DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>83</b>
<b>4.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>84</b>
<b>4.3.1 Fundamentación Psicológica</b> .....	<b>86</b>
<b>4.3.2 Fundamentación Sociológica</b> .....	<b>87</b>
<b>4.3.3 Fundamentación Legal</b> .....	<b>88</b>
<b>OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>89</b>
<b>4.4.1 OBJETIVO GENERAL:</b> .....	<b>89</b>
<b>4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	<b>89</b>
<b>4.5 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>89</b>
<b>4.5.1 Factibilidad Financiera</b> .....	<b>90</b>
<b>4.5.2 Recursos de Operación</b> .....	<b>90</b>
<b>4.5.3 Recursos Tecnológicos</b> .....	<b>91</b>
<b>4.5.4 Recursos Humanos</b> .....	<b>91</b>
<b>4.6 RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PROYECTO</b> .....	<b>92</b>
<b>4.6.1 Tabla resumen del presupuesto del proyecto:</b> .....	<b>92</b>
<b>4.7 FACTIBILIDAD TÉCNICA</b> .....	<b>93</b>
<b>4.8 POLÍTICA</b> .....	<b>93</b>
<b>4.9 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>94</b>
<b>4.9.1 La junta de aliados estratégicos</b> .....	<b>95</b>
<b>4.9.2 La comisión expositora</b> .....	<b>95</b>
<b>4.9.3 La comisión de logística</b> .....	<b>95</b>

<b>4.10 ESTRATEGIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>4.10.1 Estrategias generales .....</b>	<b>96</b>
<b>4.11 IMPACTO.....</b>	<b>97</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>98</b>

<b>PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL</b>	
<b>“PRO ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA DE RADIO</b>	
<b>COMUNITARIA.....</b>	<b>1 -10</b>

## TABLAS

TABLA N°1: CAUSAS Y EFECTOS .....	21
TABLA 2: PATRÓN DE MOTIVACIÓN .....	41
TABLA 3: DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	54
TABLA 4: ENTREVISTADOS .....	58
TABLA 5: SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA .....	64
TABLA 6: PREGUNTA N° 1 DE ENCUESTA .....	65
TABLA 7: PREGUNTA N°2.....	66
TABLA 8: PREGUNTA N°3.....	67
TABLA 9: PREGUNTA N°4.....	68
TABLA 10: PREGUNTA N°5.....	69
TABLA 11: PREGUNTA N°6.....	70
TABLA 12: PREGUNTA N°7.....	71
TABLA 13: PREGUNTA N°8.....	72
TABLA 14: PREGUNTA N°9.....	73
TABLA 15: PREGUNTA N°10.....	74
TABLA 16: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA POR SEXO .....	75
TABLA 17: ENCUESTADOS POR EDADES .....	76
TABLA 18: ANÁLISIS DE ENCUESTA POR ACTIVIDAD.....	77
TABLA 19: VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	79
TABLA 20: FODA .....	83
TABLA 21: SUMINISTROS.....	90
TABLA 22: RESUMEN DE PRESUPUESTO .....	92

## GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1: MAPA DE POSORJA .....	24
GRÁFICO Nº 2: PLAN DE ACCIÓN COMO INSTRUMENTO .....	29
GRÁFICO Nº 3: PLAN DE ACCIÓN COMO GUÍA.....	30
GRÁFICO Nº 4: PIRÁMIDE DE MASLOW.....	39
GRÁFICO Nº 5: CICLO HOLÍSTICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
GRÁFICO Nº 6: PREGUNTA Nº1 .....	65
GRÁFICO Nº 7: PREGUNTA Nº2 .....	66
GRÁFICO Nº 8: PREGUNTA Nº3 .....	67
GRÁFICO Nº 9: PREGUNTA Nº4 .....	68
GRÁFICO Nº10: PREGUNTA Nº5 .....	69
GRÁFICO Nº11: PREGUNTA Nº6 .....	70
GRÁFICO Nº12: PREGUNTA Nº7 .....	71
GRÁFICO Nº13: PREGUNTA Nº8 .....	72
GRÁFICO Nº14: PREGUNTA Nº9 .....	73
GRÁFICO Nº15: PREGUNTA Nº10 .....	74
GRÁFICO Nº16: ENCUESTADOS POR SEXO.....	75
GRÁFICO Nº17: ENCUESTADOS POR EDADES.....	76
GRÁFICO Nº18: ENCUESTADOS POR ACTIVIDADES .....	77

## ANEXOS

<b>ANEXO Nº 1: FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO Nº 2: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA A.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO Nº 3: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA A.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO Nº 4: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA .....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXO Nº 5: ENTREVISTA CON EL LCDO. VÍCTOR HUGO BRIONES .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO Nº 6.....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO Nº 7: PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA POSORJA.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXO Nº 8.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXO Nº 9: ENTREVISTA CON EL PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL “ESPUMA DE MAR” .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO Nº 10.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO Nº 11: VARIABLE INDEPENDIENTE .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 12: VARIABLE DEPENDIENTE.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 13: MATRIZ DE GUÍA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 14: ACTIVIDAD Nº1 .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 15: ACTIVIDAD Nº 2.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 16: ACTIVIDAD Nº 3.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 17: ACTIVIDAD Nº4.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 18: ACTIVIDAD Nº 5.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 19: HORARIO DE CHARLA - TALLER .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 20: TRÍPTICO .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº 21: CONTROL DE ASISTENCIA .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO Nº22: CRONOGRAMA DE TRABAJO.....</b>	<b>122</b>

# **“PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL PARA LA ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA DE RADIO COMUNITARIA EN LA PARROQUIA POSORJA”**

**Autora: Alexandra Freire C.  
Tutor: Ab. Antonio Vergara**

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito plantear un Plan de Acción basado en la comunicación motivacional, dirigido a los habitantes de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas; ante la falta de difusión, organización, empoderamiento en la gestión y adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria. Los fundamentos teóricos y prácticos que sustentan este trabajo investigativo parten de las teorías comunicacionales de Everett, Libaert y Molero, sobre la elaboración, aplicación y evaluación de un plan de acción en comunicación. En la parte investigativa se utilizó fuentes primarias y secundarias con el fin de contestar la pregunta planteada en la fundamentación del problema, ¿Cómo la elaboración de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional impulsará a los habitantes de la parroquia Posorja a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria? El proyecto investigativo se justifica, no sólo por el hecho que genera conciencia y empoderamiento en la población, sino que además, el PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL, permitirá optar por conseguir la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la Parroquia Posorja; medio masivo de comunicación inexistente en esta comunidad. Mediante la implementación y difusión de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional, se impulsará, a través de la Participación Ciudadana, la exigencia y cumplimiento de todos los derechos. El plan de comunicación parte del estudio de todos los públicos, contiene una serie de objetivos y acciones encaminadas hacia la obtención eficaz de su meta. El impacto en la comunidad que se espera lograr, es sin duda muy importante y definitiva para conseguir que los ciudadanos se empoderen, beneficiándose toda la comunidad.

**PALABRAS CLAVES:** Plan de acción, comunicación, motivacional, difusión, organización, empoderamiento, gestión, adjudicación, radio, comunitaria, teorías comunicacionales, aplicación, evaluación, impulsar, participación ciudadana, derechos, objetivos, acciones, meta, impacto.

## INTRODUCCIÓN

La elaboración del presente trabajo de titulación constituye un proyecto comunicativo encaminado a la formulación de un Modelo de Plan de Acción en Comunicación Motivacional, cuya finalidad es ser socializado y producir reacciones que motiven a los habitantes a conseguir la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria en la parroquia Posorja.

Además, el Plan de Acción en Comunicación Motivacional, espera solucionar en parte el problema de la poca Participación Ciudadana, que ha venido siendo norma conductual en los habitantes de esta parroquia.

Por otra parte, a pesar de atravesar el siglo XXI, en la parroquia Posorja, aún se utiliza únicamente el altoparlante como medio para promocionar algo o para comunicar eventos, reuniones políticas o comunitarias. Según el censo INEN 2010, gran parte de sus habitantes, no tienen la posibilidad de acceder al internet o a la televisión pagada, ya sea por cuestiones económicas o porque sus trabajos lo realizan en altamar.

Con la utilización de un radiorreceptor, las personas tienen la posibilidad de conocer la información que requieren; se pueden enterar de los hechos más importantes que están ocurriendo en la localidad, el país y el mundo, todo esto desde sus lugares de trabajo (barcos, lanchas, camionetas o furgones), sin que ello ocasione descuido de sus labores.

El trabajo investigativo plantea el problema comunicacional en la parroquia Posorja, desde la elaboración de un Plan de Acción en

Comunicación Motivacional, mediante el empoderamiento, a través de la socialización del mismo, en sus diferentes agrupaciones gremiales o barriales, para concienciar a la población sobre la necesidad y utilidad de una radio comunitaria en su localidad; de esta manera, se impulsa a que alguna persona o grupo de personas particulares tomen la determinación de preparar un proyecto para la adjudicación de una frecuencia de radio en la comunidad.

Incorporar una radio comunitaria en la parroquia Posorja representa un desafío para los comunicadores sociales, autoridades y comunidad; para poner en marcha este gran proyecto se requiere la participación de todos los entes que puedan aportar y solventar los gastos para los trámites y ejecución.

Con la elaboración y difusión de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional, se podrá impulsar a través de la Participación Ciudadana la exigencia y cumplimiento del derecho que todos los ecuatorianos tienen a la información veraz y oportuna; poder comunicarse y desechar la desinformación, crear la necesidad de solicitar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria en la que se pueda además, elevar el civismo, el merecido reconocimiento, respeto y fortalecimiento de la sociedad.

La investigación se encuentra distribuida en cuatro capítulos donde se detallan cada uno de las categorías investigadas de la siguiente forma:

## **Capítulo I**

Se analizan los planes de acción en comunicación motivacional y la fundamentación teórica que da viabilidad a las variables y categorías,

que permitirán esclarecer la hipótesis, definiciones y conceptos que se presentan en la investigación.

## **Capítulo II**

En este capítulo se describe la metodología y el tipo de investigación, la población y muestras que se presentan y que van a sostener las conclusiones, a las que se llegará a través de las técnicas e instrumentos que se utilizan.

## **Capítulo III**

Forman parte de este capítulo las tabulaciones, gráficos estadísticos, encuestas, conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

## **Capítulo IV**

Contiene la propuesta, producto de la investigación, como posible solución a la problemática presentada.

Durante la realización de esta investigación fue preciso consultar tanto a fuentes primarias como secundarias, las mismas que han determinado su validez y fiabilidad.

## **ANTECEDENTES**

El ser humano es impulsado y condicionado por sus necesidades fisiológicas, en su potestad de decisión es constantemente sometido a una serie de imposiciones, unas más evidentes que otras que incluyen a diversos tipos de condicionamientos psicológicos, sociológicos o emocionales.

Estas últimas se convierten en necesidades que al no ser satisfechas influyen en la conducta reflejada en todos los ámbitos en los que actúa; cuando son satisfechas, se reemplazan por otra de mayor complicación.

El ciclo motivacional encamina la conducta de las personas a obtener los resultados deseados; cuando se trata de un complejo sistema social como es la comunidad, se requiere de una fuerza determinante que dirija hacia un pensamiento y motive su comportamiento.

Durante años ha existido una disputa por el reconocimiento del campo comunicacional como un elemento propio del ser humano, por ello, la comunicación bien estructurada, planeada y definida, cultiva y motiva un proceso de cambio y desarrollo que debe ser dirigido de manera adecuada.

El profesional en comunicación, ejerce un rol preponderante en la edificación de un clima organizacional favorable tanto para los individuos que conforman el equipo de trabajo como para orientar las acciones hacia la consecución de los objetivos de la organización.

En este contexto, la presente investigación trata el tema de la comunicación, en el ámbito organizacional comunitario.

Considerando la importancia del diseño de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional como un elemento indispensable para impulsar a los ciudadanos de Posorja a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia.

Posorja es un importante y productivo puerto pesquero artesanal e industrial del país, parroquia rural del cantón Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas, con abundante trabajo, pero también con muchos problemas sociales, debido a su propia condición de puerto.

***Actualmente en esta parroquia se construye el Primer Puerto de Aguas Profundas del Ecuador y el Astillero Naval con alcance internacional.***

A pesar de todas estas bondades y proyectos, en Posorja se presentan una serie de problemas en que los ciudadanos requieren ejercer su derecho, a estar informados, a participar libre y espontáneamente en las acciones que benefician a la colectividad; pero sobre todo, crear conciencia en la comunidad.

La importancia y la gran necesidad de que exista en la parroquia un PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL, que impulse a los habitantes de la parroquia a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria, tan necesaria para la futura “parroquia

del milenio” según la catalogó el presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado<sup>1</sup>.

Elaborar este trabajo investigativo constituye un verdadero reto para los profesionales en comunicación de la localidad y todos los involucrados, tomando en consideración que no ha existido en la parroquia, un trabajo investigativo similar o relacionado con el tema. Es importante indicar que se sustenta en teorías comunicacionales y motivacionales, que aplicadas en las actividades del plan comunicacional, causan efectos de empoderamiento, que lo constituye en un proyecto innovador en el medio.

---

<sup>1</sup> “Manabí es la provincia del milenio; pero Posorja es la parroquia del milenio”, Econ. Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional del Ecuador. Diario El Comercio, dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/enlace-sabatina-correa-salvaguardias.html>.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La elaboración de esta investigación se justifica, no sólo por el hecho que genera conciencia y empoderamiento en la población, sino que también, mediante el PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL, permitirá optar por conseguir la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja, medio masivo de comunicación inexistente en esta comunidad.

La falta de una radio local ha dado lugar al uso de medios alternativos artesanales como el megáfono con el que se realiza el perifoneo en la población, utilización de hojas volantes o pancartas, que no llegan a cubrir a toda la población en un mismo instante, se limitan únicamente a informar algo; pero no cumplen con otros requerimientos de la comunicación, como: orientación, educación ni entretenimiento (Guzmán, 2001).

Lograr la adjudicación de una frecuencia de radio para la parroquia Posorja permitirá involucrar a los miembros activos de la sociedad, grupos sociales, gremiales y al ciudadano a un proceso continuo e interactivo que redunde en beneficio de todos los moradores de la parroquia y por consiguiente lograr una comunicación real, veraz y oportuna.

El impacto social que generará el PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL, permitirá el debate local, junto al diálogo, además, será de utilidad para que las instituciones, y ciudadanía, contribuyan en la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.

El ser parte activa de la adjudicación de una frecuencia radial en Posorja, recuerda que los medios sociales son cada vez más, sinónimo de co-creación. La clave del crecimiento la hemos encontrado en el cambio del paradigma comunicacional donde,

***“cuánto más se comparte la información y más se dialoga en torno a ella, más oportunidades se generan”.***

Es importante establecer que la necesidad de elaborar el presente proyecto, consiste en su utilización como “herramienta comunicacional” para preparar a la ciudadanía sobre la necesidad y ventajas de contar con un medio de comunicación masivo comunitario en la localidad y empoderar a la ciudadanía en el derechos que tienen todos los ecuatorianos a la información, según lo estipula la nueva “Ley de Comunicación”.

Muchas comunidades con menor número de habitantes, han logrado culminar con éxito este tipo de proyecto que se está emprendiendo, por lo que la experiencias de estos sectores son importante en la hora de planificar sectores es indispensable.

Si se observa y analiza detenidamente estas experiencias, se logrará establecer las estrategias que logre la presencia social en la comunidad, la clave para hacerlo está en las variables menos tangibles, específicamente la construcción y mantenimiento de la confianza.

El contenido de esta investigación y propuesta mantiene que la clave para impactar con sus mensajes, está en la forma y entrega o vislumbrar cualquier escenario favorable donde la idea tienda a reproducirse.

Es importante llevar a cabo las acciones que se programan en el plan de acción en forma honesta y transparente, para que las estrategias en lo social, alcancen su eficiencia máxima.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se cuenta con recursos y con materiales recolectados previamente que será el punto de inicio.

# **PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL PARA LA ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA RADIAL COMUNITARIA EN LA PARROQUIA POSORJA, 2014**

## **EL PROBLEMA**

### **ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El problema presentado en la parroquia Posorja se halla vinculado a la Comunicación Social, por cuanto en ella no existe medio de comunicación alguno que facilite la presencia de un espacio de comunicación.

No se puede olvidar que en el momento actual todo está centrado en el impacto y la necesidad de un medio de comunicación en la parroquia y, para ello, el desarrollo de un plan de comunicación motivacional se ha transformado en un ítem tan relevante, como la adjudicación de una frecuencia de radio.

Adicionalmente, es una realidad tangible que muchos proyectos de radio comunitaria fracasan debido a problemas vinculados con la falta de comunicación y motivación a los pobladores y la falta de cumplimiento con los compromisos adquiridos.

Por tanto existe la necesidad de aplicar un Plan de Acción en Comunicación Motivacional y provocar una influencia positiva, que causará en los habitantes para impulsarlos a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.

El proyecto de radio comunitaria depende en gran medida de las actividades de comunicación y difusión que se implementaren en el Plan de Acción Comunicacional Motivacional.

Para garantizar desde el principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades y herramientas de comunicación y difusión, se elabora y pone a disposición de los actores estratégicos, líderes barriales, autoridades, organizaciones que son los representantes de la sociedad civil, el presente PLAN DE COMUNICACIÓN.

Asimismo, la necesidad de la co-financiación del proyecto por parte de los interesados.

Este Plan de Acción en Comunicación Motivacional está compuesto por los siguientes elementos:

- Objetivos y grupos destinatarios.
- Estrategia y contenido de mensajes
- Presupuesto indicativo de aplicación.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo la aplicación de un Plan de Acción en Comunicación motivacional impulsará a los habitantes de la parroquia Posorja a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria?

Con el fin de responder de manera específica a la aplicación en los diversos grupos destinatarios, las variadas acciones y materiales elaborados para su difusión se agruparán en tres ejes de actuación:

1. Comunicación Interna: Entre los actores estratégicos del proyecto. Incluye la difusión de los informes de evaluación del proyecto.
2. Comunicación Externa: Con los destinatarios directos y los potenciales beneficiarios de los resultados del proyecto.
3. Difusión General: Se informará a través de la publicación en prensa de información relativa al proyecto.

Estos tres ejes de actuación que forman los pilares de la estrategia de comunicación motivacional y difusión prevén la adecuación coherente de las actividades y herramientas de comunicación a los diferentes objetivos y grupos destinatarios.

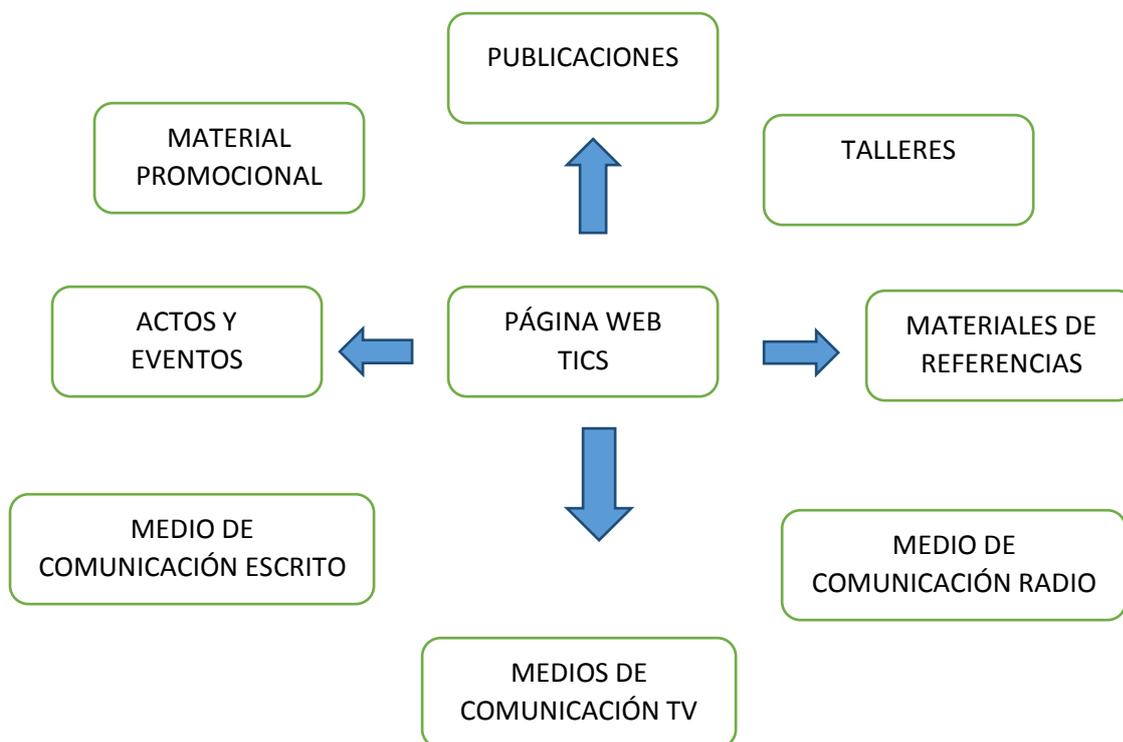
La relación entre objetivos, grupos destinatarios y actividades/herramientas es, por lo tanto, la siguiente:

La estrategia de la Comunicación interna tiene como objetivo la sistematización y estructuración de la información de forma que garantice una gestión eficaz y transparente del proyecto, así como asegurar una fluida y eficiente comunicación entre los directamente involucrados.

Esto se alcanzará mediante el uso de las siguientes herramientas:

- Elaboración conjunta y compartimiento de los informes de actividades.
- Habilitar una página Web del proyecto con las siguientes herramientas de gestión y de intercambio de información:
  - Acceso habilitado y seguro para cada socio.
  - Archivo compartido de documentos – posible la subida y descarga de documentos.
  - Acceso a documentos actualizados de planificación y gestión (Plan de Trabajo, distribución de tareas, acuerdos de colaboración, plantillas desinformes).

Las herramientas y elementos clave de difusión y comunicación son las siguientes:



El material promocional se compone de folletos de difusión y otro material como papelería, banners a usar durante eventos y actos oficiales. En cuanto a los folletos, se trata de una ficha que recoge una breve presentación para los agentes potencialmente interesados.

Su realización será coordinada por el líder que recibirá las opiniones y sugerencias del resto de socios. Concretamente está previsto realizar 4 folletos a lo largo del proyecto:

- 1 folleto general con información sobre el proyecto.
- 3 para cada una de las actividades experimentales (talleres de creatividad e información, mesas de encuentro).

De manera general, los folletos incluirán, al menos: Logo del proyecto, una visión general del proyecto, de sus objetivos y socios estratégicos.

- Destacar la importancia de los temas tratados, resultados e impactos esperados del proyecto o de la actividad, detalle de actividades diseñadas.
- Posibilidad de contactar y/o participar las organizaciones y personas interesadas.
- El trabajo con los medios de comunicación es otro elemento importante.
- Las notas de prensa y los artículos que se difunden deben estar adaptadas al lenguaje de los medios de comunicación, utilizando titulares, subtítulos, organizando la información según su importancia, utilizando herramientas visuales (gráficos, fotografías) y ofreciendo datos para tratar de atraer la atención.

- El lenguaje ha de ser claro y directo.
- Frases cortas que ofrezcan información relevante y comprensible.

Es recomendable hablar directamente con el periodista para asegurar que efectivamente la nota va a aparecer en los medios de comunicación. La celebración de reuniones, grupos de trabajo, talleres o seminarios son buenas oportunidades para realizar rueda de prensa o una presentación pública del proyecto en los medios de comunicación. Siempre se debe indicar la página web del proyecto y una persona y dirección de contacto.

En cuanto a los actos y eventos, están previstos charlas de sensibilización e información, talleres, mesas de encuentro.

- Seminarios de sensibilización:

Esta prevista cuatro charlas para los habitantes de los sectores barriales u organizaciones participantes del proyecto, donde se presentarán temas sobre el derecho a la comunicación e información, talleres informativos motivacionales a desarrollarse en un mes.

Aunque tendrán un contenido específico, servirán para transmitir los trabajos realizados a lo largo del proyecto.

- Mesas de encuentro. Está previsto uno en cada sector de la parroquia. Dirigidas al intercambio de experiencias entre los actores regionales y la generación de nuevas ideas.

- Conferencia final. Está previsto celebrarse en La Rioja hacia el final de proyecto como una de las actividades más importantes de difusión de los resultados del proyecto. Estarán presentes todos los socios del proyecto, otros expertos y, de manera explícita, se invitarán a los actores involucrados en actividades concretas del

proyecto, a los beneficiarios reales y potenciales y a los medios de comunicación.

El material de referencia incluye, por un lado, las publicaciones que tendrán una divulgación direccionada y de edición mayor, y otro tipo de materiales de referencia accesibles (formato electrónico o PDF) que, aunque no publicados, podrán servir como base documental o material de trabajo a determinados colectivos interesados, decisores políticos, organismos y entidades de promoción económica y de la innovación en otras regiones, académicos.

## CONTEXTUALIZACIÓN

La investigación tiene como fundamento la selección de un Plan de Acción en comunicación motivacional dirigido a la población de la parroquia Posorja, perteneciente a la provincia del Guayas, y se contextualiza en la Adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.

La parroquia Posorja es una de las cinco parroquias rurales pertenecientes al cantón Guayaquil, está ubicada cercana a las poblaciones del cantón Playas y de la parroquia rural El Morro.

Su cercanía con el cantón Playas y con la ciudad de Guayaquil, le permite mantenerse relacionada comercialmente, por demanda de servicios y de fuentes de trabajo con estos lugares.

En el territorio parroquial se han consolidado dos poblaciones: la cabecera parroquial y Data de Posorja, con una significativa mayor concentración en la cabecera parroquial densamente poblada.

La parroquia Posorja es el centro rural de mayor importancia del cantón Guayaquil.

- Cuenta con dos asentamientos, de los cuales, la cabecera parroquial del mismo nombre, es en el que se ha concentrado el desarrollo tanto físico como económico.
- La mayoría de las viviendas reciben agua de “red pública”, siendo necesario y urgente la ampliación de esta cobertura.
- La cobertura del servicio de energía eléctrica en los hogares de Posorja es del 95,8%; existiendo un 4,2% de hogares cuyos ocupantes declararon, según el censo INEN 2010, no disponer del servicio.

- Es en la cabecera parroquial donde se asientan la mayor cantidad de equipamiento comunitario, sin embargo, muchos de ellos se encuentran deteriorados, por falta de mantenimiento.
- En Posorja, el servicio de recolección de la basura está a cargo de la concesionaria “Puerto Limpio”, siendo la forma predominante de eliminación de basura a través del “carro recolector”. Además existe una importante iniciativa para el manejo de los residuos sólidos que involucra a pobladores de la cabecera parroquial y que tiene potencial para su ampliación y para construirse en un modelo de referencia en otras parroquias rurales del cantón.
- La inseguridad en la parroquia Posorja, es un aspecto que gran preocupación de su población y autoridades, especialmente por el incremento de la delincuencia en los últimos años. Muchos la consideran como una situación crítica que amerita una atención urgente.
- Se requiere mejorar varios componentes de equipamiento en los barrios marginales de la cabecera parroquial y en Data de Posorja.
- La Junta Parroquial ha programado el uso ordenado de las canchas deportivas, lo que implica que este equipamiento tenga un gran potencial para convocar al desarrollo de actividades deportivas y sociales.
- A través de la Junta Parroquial se coordina un programa de vivienda impulsado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda y que está permitiendo construir viviendas en barrios de la cabecera parroquial, tales como 4 de mayo, La Fortuna, 8 de julio, 25 de julio, Bellavista, Brisa Mar, Treinta de Agosto, Quito.

A pesar de contar con un estudio realizado en el PDOT, no se incluye en el la falta de un medio de comunicación.

## **FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROBLEMA**

### **Delimitación espacial y temporal:**

El tema se realiza dentro del ámbito de la comunicación, a través de la elaboración de un Plan de Acción en Comunicación motivacional y los efectos que generará en la población de la parroquia Posorja para la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria. El presente trabajo de investigación está proyectado realizarse durante los meses de octubre del 2014 a marzo del 2015.

El trabajo investigativo involucra a diversos grupos poblacionales de Posorja, como profesionales en comunicación y ciudadanía en general.

### **Delimitación espacial:**

Campo: Comunicación Social

Área: Investigación Periodística

Aspecto: Plan de acción comunicacional

Lugar: Parroquia Posorja, cantón Guayaquil- provincia del Guayas.

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema objeto de esta investigación es la necesidad de elaborar y aplicar un Plan de Acción en Comunicación Motivacional, previo a la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, y se presenta luego de establecer un diagnóstico situacional sobre la comunicación local.

Con la implementación de un Plan de Acción en comunicación motivacional en la parroquia Posorja, se podrá acceder, motivar, persuadir a la población, generar pasión sobre un propósito, tomar decisiones y crear compromisos, para solventar la necesidad de contar con una radio comunitaria, en la que se podrá entre otras cosas evitar la especulación y desinformación en la localidad, y generar una comunicación e información confiable.

Tomando en consideración los siguientes parámetros el trabajo investigativo realizado está delimitado, claro, concreto, relevante y original.

**Delimitado:** Se encuentra enmarcado en el ámbito de la Comunicación Social.

**Claro:** Utiliza el Plan de Acción en Comunicación Motivacional como herramienta para impulsar a la población a solicitar posteriormente la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.

**Concreto:** Está redactado de una manera precisa.

**Relevante:** La elaboración del proyecto es de gran importancia para la comunidad de Posorja; porque a través del Plan de Acción en Comunicación motivacional, los comunicadores sociales, las autoridades, profesionales y ciudadanía en general unirán esfuerzos a fin de lograr la adjudicación de una radio comunitaria para la parroquia.

**Original:** La elaboración de este proyecto es original en la localidad.

## POSIBLES CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA

Para determinar las posibles causas y efectos del problema presentado en este trabajo investigativo, se procede hacer un listado de las causas observadas en forma preliminar.

**TABLA N°1: CAUSAS Y EFECTOS**

<b>NECESIDAD DE ELABORAR UN PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>EFECTOS</b>
Falta de empoderamiento y motivación en tema de adjudicación de radio frecuencia comunitaria.	Poco interés y motivación en impulsar a la población a solicitar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.
Falta de un proceso de planificación comunicacional.	Deficiente proceso de socialización en temas comunitarios.
Escaso conocimiento de trámite de adjudicación de frecuencia de radio comunitaria.	No se gestiona la adjudicación de una radio comunitaria para la parroquia.
Limitados espacios públicos para que líderes barriales puedan emitir sus criterios.	Escasa organización y espacios de debates sobre temas locales.

FUENTE: Información de la investigación

ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

# **PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL PARA LA ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA DE RADIO COMUNITARIA EN LA PARROQUIA POSORJA, 2015**

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Plantear un Plan de acción en comunicación motivacional que impulse a los habitantes de la parroquia Posorja al proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.

### **Objetivos específicos:**

- ❖ Determinar las teorías comunicacionales motivacionales que impulsen a la población de la parroquia Posorja a la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.
- ❖ Formular las acciones del Plan de comunicación motivacional que impulsen a la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.
- ❖ Seleccionar las estrategias aplicables al plan de acción comunicacional.
- ❖ Señalar la importancia de un Plan de acción en comunicación motivacional para la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria.

## **HIPÓTESIS**

La aplicación de UN PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL impulsará a los habitantes de la parroquia Posorja al proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.

**VARIABLES:**

**Variable independiente**

Plan de acción en comunicación motivacional

**Variable dependiente**

Adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.

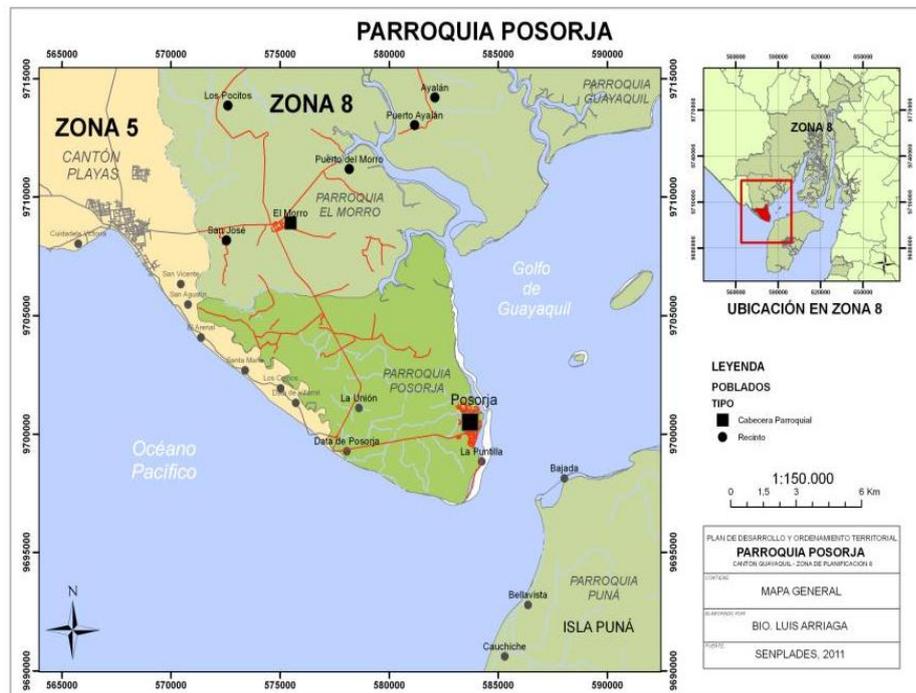
**PROPUESTA:**

**PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL “PRO  
ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA DE RADIO COMUNITARIA  
PARA LA PARROQUIA POSORJA”.**

# MARCO CONTEXTUAL PARROQUIA RURAL POSORJA

Cantón Guayaquil, provincia del Guayas

## GRÁFICO N° 1: MAPA DE POSORJA



FUENTE: SENPLADES, DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL POSORJA 2012-2017<sup>2</sup>

### DATOS INFORMATIVOS:

Región: Costa

Provincia: Guayas

Superficie: 107 km<sup>2</sup>

Ubicación: Suroeste de la provincia del Guayas

Población: 24.136 Hab. (INEC, 2010)<sup>3</sup>

<sup>2</sup> *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Posorja*, SENPLADES, (en línea) documenting electronic sources on the internet. 2012 (20 marzo 2015) 22h35. Disponible en: [http://gadparroquialposorja.gob.ec/phocadownloadpap/documentos/PDOT2012-2017\(PD%20y2%00T%20Posorja.pdf](http://gadparroquialposorja.gob.ec/phocadownloadpap/documentos/PDOT2012-2017(PD%20y2%00T%20Posorja.pdf)

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Censo de Población y vivienda, año 2010.

## BREVES ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PARROQUIA

Las versiones existentes acerca del nombre de la parroquia, son variadas; la más aceptada por los pobladores es la relatada por Gabriel Pino Roca en su libro “Leyendas, Tradiciones y Páginas de la Historia de Guayaquil”, donde el autor sostiene que se deriva de una princesa aborígen que lideraba la tribu asentada en esa zona, de nombre Posorjá, que en lengua nativa significaba “Espuma de Mar” (Pino, 1930). Sus fiestas de parroquialización se conmemoran desde 1894, los 27 de junio de cada año (Avilés, 2000).

### Situación actual

Posorja carece de medios de comunicación escritos, radiales y televisivos. La difusión de comunicados se la realiza a través de altoparlantes, pancartas y hojas volantes. Según el INEC, Posorja cuenta con una población estable de 24.136 habitantes, más una población flotante de 6.000 personas aproximadamente, lo que hace necesaria la existencia de un medio de comunicación masivo (INEC, 2010).

En la actualidad, esta parroquia es un puerto pesquero que cuenta con muelles, servicios portuarios para el desembarque de pesca artesanal e industrial y reabastecimiento de combustible; además, dos de las seis industrias atuneras más importantes del país se han instalado en esta localidad<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>*El Costanero POSORJA, CAPITAL ATUNERA DEL PAIS* (17 de ene. del 2012) Ed. N° 1 del 31 de Enero al 15 de febrero 2009. El Costanero. Recuperado de <http://elcostanero.blogspot.com/2012/01/posorja-capital-atunera-del-pais.html>

Negocios Industriales Real S.A. (NIRSA), fábrica que tiene 50 años en el mercado ecuatoriano, trabajan 3.200 empleados aproximadamente y tiene capacidad de procesar diariamente 250 toneladas de atún. (Datos tomados de la Cámara Nacional de Pesquería).

Sálica del Ecuador, pertenece al grupo español Albacora; cuenta con una planta procesadora donde trabajan aproximadamente 2.000 empleados. Sálica es la tercera exportadora pesquera del país. (Alianza Internacional Portuaria ALINPORT S.A., Boletín informativo, agosto, 2007). Adicionalmente a ello, recientemente entró en funcionamiento la planta procesadora de la empresa pesquera JANEC S.A., la que contribuirá a incrementar las fuentes de trabajo en la parroquia.

Hoy por hoy, Posorja se ha constituido en uno de los principales puertos pesqueros del país, con abundantes fuentes de trabajo; pero también con muchas cosas negativas, como problemas sociales, ineficientes servicios básicos, falta de infraestructura en los muelle e inseguridad.

### **Situación futura**

Actualmente, en Posorja se construyen dos obras de gran trascendencia para el país. En un espacio de 150 Has., se levanta el Puerto de Aguas Profundas<sup>5</sup>, con alcance intercontinental, junto a este, se erigirán instalaciones industriales, una subestación eléctrica, que generará 25 megavatios, un regulador de agua potable, redes de aguas servidas, sistemas de escáner y verificación de contenedores, sala de conferencias y otros. Generará empleo y recibirá buques que transportan hasta 7.000

---

<sup>5</sup>*El nuevo puerto de aguas profundas se construirá en la parroquia Posorja* (17 AGO 2014).El Telégrafo. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/el-nuevo-puerto-de-aguas-profundas-se-construira-en-la-parroquia-posorja.html>

contenedores; y el Astillero Naval, los cuales entrarán en funcionamiento en los próximos años, antes de culminar esta década<sup>6</sup>.

Además, con la incorporación del nuevo puerto de Aguas Profundas, se prevé un aumento poblacional considerable, por lo que se vuelve imprescindible la existencia de medios de difusión masivos que permitan una comunicación más ágil y oportuna, vinculada con la comunidad.

### **Alternativas de solución**

Para solucionar la problemática comunicacional de la parroquia Posorja, debido a la falta de un medio de comunicación masivo, es necesario realizar proyectos comunicacionales a corto, mediano y largo plazo con el fin de empoderar a la ciudadanía, como el Plan de acción en comunicación motivacional, dirigido a lograr la participación de la comunidad en el proceso de adjudicación de una radio comunitaria.

---

<sup>6</sup>**Proyecto Astillero Posorja** (2 de ago. de 2011) Astinave EP. Recuperado de: [http://www.astinave.com.ec/astinave/index.php/es/?option=com\\_content&view=article&id=90:%20proyecto-astilleroposorja&catid=78:noticias&Itemid](http://www.astinave.com.ec/astinave/index.php/es/?option=com_content&view=article&id=90:%20proyecto-astilleroposorja&catid=78:noticias&Itemid)

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 PLAN DE ACCIÓN

Un plan de acción es aquel que detalla las tareas que corresponden ejecutar a determinadas personas involucradas, con el fin de lograr un objetivo dado, en un plazo de tiempo determinado, manejando un monto de recursos asignados; su estructura se muestra de modo “personalizado” para cada propósito, es decir; acorde a sus objetivos, recursos, necesidades y metas. Según Antonio Molero:

***“El plan de acción comprende todo el esquema comunicativo y que incluye metas, estrategias, acciones, mensaje, públicos objetivo, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”***(Molero A. J., 2005).

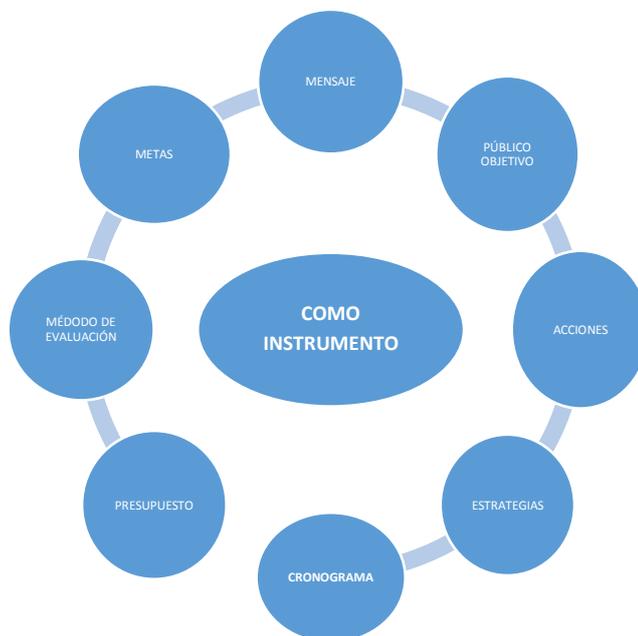
Un plan de acción está inmerso en la planificación estratégica, Carlos Matus, en el libro “Planificación política y gobierno”, sostiene que: “la Planeación Estratégica es la determinación del propósito o misión y de los objetivos básicos a largo plazo, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlos” (Matus, 1993).

Siendo consecuente con lo anterior, se puede afirmar que:

- El plan de acción ayuda a la planeación estratégica.
- Sirve para lograr un objetivo dado, en un plazo de tiempo determinado.
- Los planes de acción permiten una evaluación permanente.
- Permiten asignación de recursos necesarios.

Según(Everett, 1976): “La mayor parte de los proyectos importantes plantean verdaderos retos en lo referente a su planeación, seguimiento de su avance y control”. El plan de acción es un trabajo en equipo, comunitario y de responsabilidad (Everett, 1976).

## GRÁFICO N°2: PLAN DE ACCIÓN COMO INSTRUMENTO



FUENTE: Plan de Comunicación

ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

Según el autor Molero citado anteriormente, el plan de acción como herramienta sistematiza, supervisa y potencializa la táctica de imagen y comunicación de la organización, así como también, diseña las líneas maestras de una gestión informativa específica, fijada en base a las prioridades comunicativas de la entidad (Molero A. J., 2005).

Además el plan de acción sirve de guía al responder a las preguntas planteadas<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup>W. R. Berkowitz, (1982), *Impacto en la comunidad : crear un cambio de base en los tiempos difíciles*, Cambridge, Schenkman Publishing

- ¿Qué acciones o cambios ocurrirán?
- ¿Quién llevará a cabo esos cambios?
- ¿Cuándo tendrán lugar, y durante cuánto tiempo?
- ¿Qué recursos (por ejemplo: dinero, equipo) se necesitan para llevar a cabo esos cambios?
- Comunicación (¿Quién debería saber qué?) (Berkowitz, 1982)

### GRÁFICO N°3: PLAN DE ACCIÓN COMO GUÍA



FUENTE: El plan de comunicación organizacional  
 ELABORADO POR: ALEXANDRA FREIRE

El Plan de Acción es el “plan de actividades”, que consiste en ordenar una serie de acciones a realizar en un plazo determinado. Normalmente, se centraliza en procedimientos a corto plazo, para buscar resultados inmediatos.<sup>8</sup>

Según Thierry Libaert, Presidente de comité científico y comunicación 2011:

---

<sup>8</sup>(Libaert, "El plan de comunicación organizacional" ¿Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación?, 2000), "El plan de comunicación organizacional" ¿Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación?, México, Limusa, pág. 62.

...“*el plan de acción persigue dos objetivos: busca ser operacional al delinear las acciones que se llevarán a cabo y la ejecución de una manera de monitoreo. También persigue un objetivo más estratégico que consiste en indicar con anterioridad las acciones a realizar*” (Libaert, "El plan de comunicación organizacional" ¿Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación?, 2000).

Las múltiples ventajas que ofrece, tanto para la organización como para las personas se fundamentan en la necesidad de comunicación, por esta razón y tomando en consideración su propósito es necesario elegir un director del plan de acción que se encargue de su ejecución en todos los parámetros.

Se suele confundir Plan de Acción con Plan de Comunicación; sin embargo, todo plan de acción constituye únicamente el plan de ejecución del mismo. Encierra las gestiones que deberán realizarse en un periodo determinado o en cuanto un tema específico; ibídem (Libaert, "El plan de comunicación organizacional" ¿Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación?, 2000).

## **1.2 LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL LENGUAJE**

La comunicación es el proceso mediante el cual se crea y comparten información hasta alcanzar el entendimiento mutuo. Los seres humanos en el proceso de desarrollo, crearon diversas estrategias en el proceso comunicativo; Rogers E. Sostiene que “*La comunicación está presente en todos los aspectos de la vida humana, es universal*” (Everett M. Rogers, 1999).

La creencia que el estudio de la comunicación científica comenzó a partir de la década de 1940, y que todo el conocimiento anterior debe ser calificado como pre científico, es equívoca. Según Emory Griffin, “La retórica de Aristóteles”, escrita aproximadamente hace 2300 años, es la primera obra sobre el estudio empírico de la comunicación (Griffin, 2000).

Platón, filósofo griego, defendió una concepción de comunicación muy diferente al de los sofistas; estos se interesaban en el papel que desempeña el logos, o el poder de la palabra en el mundo. Reconocieron que el lenguaje, por su misma naturaleza, es indefinido, confuso y metafórico en sus descripciones del mundo; no obstante, no presentaron estas características como fallas que no permiten el conocimiento de la realidad, más bien, elogiaron la capacidad del lenguaje de crear posibilidades en el mundo. Marrou H. en su obra Historia de la Educación en la antigüedad, manifiesta: “**dos características del lenguaje confieren un gran poder: la capacidad de nombrar lo que no se ve y la de ocultar y revelar aspectos de la realidad**” (Marrou, 2004).

Esto permite aseverar que el estudio científico de la comunicación es muy antiguo, por su parte, Fernando Buen Abad en su obra Filosofía de la Comunicación resalta sobre el lenguaje: “...*la mejor forma de mediación producida por la humanidad para comunicarse*” (...).

### **1.2.1 Comunicación Organizacional**

El complejo proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una empresa es conocido como comunicación organizacional, Carlos Fernández Collado al hablar al respecto en su libro “La Comunicación en las Organizaciones” manifiesta:

*“Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso...”* (Fernández, 1997).

Kahn<sup>9</sup>, por su parte, considera que *“la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización”...*

Partiendo de esta definición, la utilidad de la comunicación organizacional está dada por la función que ejecuta en la estructura organizativa:

- Investiga y muestra el estado de los procesos comunicativos.
- Explica los motivos en que los diferentes ambientes de la organización actúan de la forma en que lo hacen.
- valora los elementos que intervienen en los procesos comunicacionales.
- Analiza cómo fortalecer lo calificado y evaluado como conveniente.
- Mejora lo que fue considerado equivocado, y muestra además la forma de ejecutarlo.

Los teóricos de las ciencias sociales a fines del siglo pasado centran su atención en el análisis, diagnóstico, organización y desarrollo de los procesos comunicativos, a fin de optimar la interrelación en la sociedad, organización, entre sus miembros y el público externo, lo que lleva a mejorar la empresa o institución, así como al fortalecimiento de su identidad. Sin embargo, otros teóricos no se muestran de acuerdo con este concepto por cuanto no refleja lo que en realidad significa la comunicación organizacional, así Kahn y Katz plantean que:

---

<sup>9</sup> (Kahn, 1990), “ Psicología Social de las Organizaciones”, México, Trillas

*... es un concepto primitivo y poco abarcador sobre esta disciplina, y no profundiza en aspectos de vital importancia al tratar este tema (Kahn, 1990).*

### **1.3 PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN**

*“El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación”(Molero A. J., 2005).*

Atendiendo lo expresado por Molero, un marco de referencia claro, es decir, un diagnóstico organizado de comunicación interna posibilita comprobar la forma como fluye la comunicación a través de la estructura de la institución, por lo que se lo utiliza como un instrumento que responde a las interrogantes; quién se comunica con quién, por qué motivo, durante cuánto tiempo y a través de qué canal.

Además, es una “herramienta que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización” (Rivera; 2007:2).Igualmente la realización del diagnóstico no solo incluye la comunicación interna sino además la externa, por lo que Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto consideran que es:

*“Una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivo en el grupo, la comunidad o la institución”(Gutiérrez F. y Prieto, 1992).*

### **1.3.1 La Planeación**

La planeación para George A. Steiner es: *“un proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos, es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, e incluye una revisión del desempeño y retroalimentación para introducir un nuevo ciclo de planeación”* (Steiner, 1979).

En tanto que para Harold Koontz la planeación implica: *“decidir por adelantado qué hacer, cómo y cuándo hacerlo y quién ha de hacerlo. La planeación cubre la brecha que va desde donde estamos hasta dónde queremos ir”*(Koontz, 2004).

Tomando estas dos concepciones teóricas de la planeación se puede colegir que un plan de acción posibilita una comunicación que responde a razonamientos, a una metodología y un planteamiento estratégico, es decir que para la ejecución del Plan de acción en Comunicación se debe saber de antemano lo que se aspira y cómo se piensa conseguirlo, para lo cual es aconsejable tomar en consideración lo siguiente:

- Crear y analizar indicadores para detectar posibles mejoras.
- Determinar plazos con el fin de adaptarse y mejorar.
- Aplicar los programas informáticos más adecuadas.
- Definir cuáles son sus necesidades reales y buscar obtener la mejor opción en cuanto a necesidad.

Bajo estas condiciones la planificación y el plan de acción en comunicación deben:

- Establecer y favorecer la toma de decisiones con respecto a la Comunicación.
- Descartar posibles discordancias entre imagen deseada, proyectada y apreciada.
- Perfeccionar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Fomentar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Puntualizar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

## 1.4 LA MOTIVACIÓN

La palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa “causa del movimiento”. Robbins en su obra “Organizational Behaviour Concept, controversies applications”, declara:

*“La motivación es un proceso que comienza con una necesidad insatisfecha, la cual crea una tendencia que estimula impulsos en el interior del individuo, logrando cambios en el comportamiento”* (Robbins S. P., 1994).

El mismo autor<sup>10</sup>, en 1999, hizo un alcance a su inicial definición de la motivación ... ( ) *“es el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual”*. Ciertamente, la motivación general se refiere a la energía que nos mueve a conseguir alguna meta, nos concentramos en metas organizacionales, a fin de mostrar nuestro principal interés por el proceder afín con la motivación y el conjunto de valores que dirigen la organización.

Definir la motivación resulta una tarea compleja, puesto que existen diversos contextos y variadas perspectivas desde las cuales se puede

---

<sup>10</sup> ROBBINS, Stephen, Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., San Diego, California.

analizar este prodigio. La motivación en el trabajo y su relación con otros fenómenos esenciales del comportamiento organizacional, como el desempeño y la satisfacción laboral, es el ámbito que nos ocupa.

Estudiosos de este fenómeno como (Reeve, 2003), (Robbins S. , 2004), (Kinicki, 2003), coinciden al aseverar, que la motivación no es un prodigio directamente observable, se lo infiere de acuerdo de ciertas conductas que se percibe de los individuos. Por lo que, se trataría de un proceso que surge desde la necesidad inicial hasta lograr la conducta satisfactoria de esa necesidad.

La motivación en el trabajo es un proceso por medio del cual un trabajador, impulsado por algún motivo, mantiene una conducta encausada a alcanzar determinados incentivos que satisfagan sus necesidades, mientras paralelamente pretende lograr las metas de la organización.

#### **1.4.1 Dimensiones de la motivación**

Robbins<sup>11</sup>, Muchinsky<sup>12</sup> y Gibson<sup>13</sup>, coinciden en identificar tres dimensiones de la motivación:

**La intensidad** es el total de esfuerzo que el individuo utiliza en la ejecución de una tarea.

**La dirección** es la disposición del esfuerzo hacia la obtención de una metaespecífica. Involucra la elección de las acciones en las cuales el individuo concentrará su energía para lograr dicha meta.

---

<sup>11</sup> ROBBINS, Stephen, *Comportamiento organizacional*, 2004, Pearson, pág. 155-156.

<sup>12</sup> MUCHINSKY, P., *Psicología aplicada al trabajo*, 2000, Paraninfo, pág. 192.

<sup>13</sup> GIBSON, J. IVANCEVICH, J. y DONELLY J., 2001, *Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos* (10ª ed.). Santiago de Chile, Mc Graw Hill Interamericana, pág. 143.

**La persistencia** es la constancia del esfuerzo a lo largo del tiempo. La persistencia logra que el individuo derribe los obstáculos que encuentre en su camino hacia la consecución de la meta.

Para formar una cultura organizacional sólida y confiable, es necesario conocer las teorías de la motivación las que están divididas en dos grupos: Teorías de contenido y Teorías de Proceso (Rivas, 2012).

### **1.4.2 Teorías de contenido**

Intentan identificar lo que existe dentro de un individuo o en el ambiente laboral que motiva y mantiene un comportamiento en particular.

Para que las teorías de contenido sean eficaces, se recomienda:

- Establecer qué necesidades que se deseen provocan el rendimiento y comportamiento de grupos e individuos.
- Estar en capacidad de ofrecer distinciones significativas que ayuden al empleado a satisfacer sus necesidades.
- Saber cuándo se debe entregar las recompensas apropiadas para optimizar el comportamiento encaminado hacia el desempeño.
- No pensar que las carencias en las necesidades de la persona se repetirán según un esquema persistente, puesto que la gente cambia según sus experiencias, los acontecimientos de la vida, o debido a otras causas.

Los principales representantes de las teorías de contenido son: Maslow, Alderfer, Herzberg, Douglas McGregor, Mc Clelland, Myers.

#### **1.4.2.1 Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow**

Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, nacido en 1908, desarrolló la teoría de la Motivación, en ella establece la jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer, las que se encuentran representadas en “La Pirámide de Maslow”, la que sintetiza en la siguiente expresión:

*“El más importante principio de estructuración, en la vida humana motivacional, es la organización de las necesidades, en una jerarquía de prioridad o potencia”(Maslow, 1954).*

#### GRÁFICO N°4: PIRÁMIDE DE MASLOW



FUENTE: tomada de [PsicologíaLaboral.net](http://PsicologíaLaboral.net) & [Enriquecetupsicología.com](http://Enriquecetupsicología.com)

Tomando en consideración el pensamiento de sobre el comportamiento humano se lo puede sintetizar en:

- En cada persona existe una jerarquía de cinco necesidades.
- Se satisfacen en orden ascendente.

- Para motivar a alguien es necesario saber en qué nivel se encuentra.
- El hombre es un animal con necesidades que depende de lo que ya tiene. Solamente las necesidades insatisfechas pueden influir en la conducta.
- Las necesidades humanas son catalogadas conforme a varios niveles, de acuerdo con una jerarquía de importancia“(Maslow, 1954).

#### **1.4.2.2 Herzberg: teoría de los dos factores**

Herzberg<sup>14</sup>, plantea dos tipos de factores motivacionales que afectan el comportamiento humano, la una que se encuentra relacionada con el trabajo a la s que denominó **Factores de función** y las que se relacionan con el ambiente de trabajo a los que llamó **factores ambientales**.

La organización ideal busca optimizar paralelamente, la satisfacción de necesidades individuales y organizacionales mediante lo siguiente:

- Estimular la formación de grupos de trabajo estables y la participación de los trabajadores en la toma de decisiones.
- Mantener una buena comunicación y supervisión clara.

#### **1.4.3 Teorías de proceso**

---

<sup>14</sup> Frederick Herzberg; psicólogo y consultor norteamericano. Profesor de la universidad de UTAH.

Estas teorías estudian el proceso a través del cual el individuo llega a estar motivado para actuar (Rivas, 2012), Es decir, que intentan explicar y describir cómo se genera, dirige, mantiene y finalmente se detiene la energía que estimula una conducta determinada y, en primer lugar, pretenden precisar las principales variables necesarias para expresar una opción, el esfuerzo y la perseverancia.

- Proceden de la Psicología Experimental de laboratorio.
- La mayoría de las teorías se apoyan en conceptos cognitivos (como por ejemplo: expectativas, valores, intenciones, atribuciones).

Entre sus representantes se encuentran: Thorndike, Hull, Spence, Hebb, Tolman, Atkinson.

## 1.5 COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL

Una de las herramientas más potentes para desarrollar la motivación de los colaboradores y miembros del equipo de trabajo, es la comunicación. De allí surge el término comunicación motivacional, la misma que está dirigida a lograr que los empleados y el equipo obtengan un alto grado de excelencia en su trabajo. Para ello, es preciso que nazcan en los miembros del equipo determinadas sensaciones sobre su trabajo a través de la retroalimentación.

**TABLA 2: PATRÓN DE MOTIVACIÓN**

Sensación	En qué consiste	Técnica utilizada
Mejora progresiva	Reflexión del equipo sobre su trabajo y la búsqueda de cambios para la mejora.	-Desarrollo de equipos -Lluvia de ideas
Control del propio trabajo	Los miembros del equipo se sienten propietarios de su trabajo y se esfuerzan más en mejorar.	-Conceder libertad en la toma de decisiones. -Implicar al colaborador en muchas fases del trabajo, en una sola.
Logro	El colaborador del equipo siente la satisfacción por el bien hecho.	Retroalimentación del resto del equipo o del mando responsable.

Fuente: Texto de la investigación

Elaborado: Alexandra Freire Contreras

El líder del equipo es la persona encargada de transferir esas sensaciones. Por medio de la comunicación provee la retroalimentación que se requiere para motivar a sus colaboradores:

1. Plantear objetivos realistas y realizables.
2. Aceptar las equivocaciones como algo natural en las personas.
3. Realizar críticas de manera positiva y fomentarlas en equipo.
4. Infundir optimismo y serenidad.
5. Confiar en miembros del equipo.
6. Reconocer las metas conseguidas de los demás.

## **1.6 LA RADIO COMUNITARIA**

Surge de la necesidad de la población de comunicarse, informarse y sobre todo expresar su palabra, a cerca de las actividades, acontecimientos, hechos, logros y sueños de la comunidad o sector; tratando de favorecerla sin fines de lucro.

El modelo de la radiofonía comunitaria, no sólo permite la participación ciudadana sino también, describe y analiza las formas de participación de los radioescuchas, y cómo piensa la ciudadanía que se convierte en audiencia radial en la sociedad actual y en un espacio público altamente mediatizado.

Una radio comunitaria, rural, alternativa, popular, educativa, de la forma como se la conozca o de acuerdo a la función que cumple, se encuentra tanto en la zona rural, como en lugares apartados de la ciudad, así como en los centros de la misma urbe en todas las ciudades del mundo; su alcance puede ser local, regional o nacional. Las radios comunitarias son una adaptación de los medios en comunicación en general, para su

uso para la comunidad y para cualquiera de los objetivos que ésta decida. La comunidad tiene acceso con fines de información, educación o esparcimiento. (Berrigan, 1981)

Este tipo de radios son creadas con la firme intención de favorecer el desarrollo de la comunidad o núcleo poblacional, pero su característica principal es que no tienen ánimo de lucro, aunque existen radios que pertenecen a organizaciones o cooperativas, que constituyen su propia audiencia y son autofinanciadas, otras son financiadas por los gobiernos de turno, o mediante donaciones de organismos de desarrollo internacional.

Las emisoras comunitarias cumplen un papel significativo en los lugares donde ellas se instalan. Su función social es cumplir, aportar y hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares del país, puesto que es un instrumento de educación y cultura en el desarrollo popular; pero, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarlo a sus limitaciones y a sus posibilidades; usar bien la radio comunitaria es una técnica y un arte.

La radio comunitaria provoca a través de sus emisión radiofónica sentimientos y pensamientos que confluyen en la necesidad de crear en la población solidaridad, conciencia crítica y sobre todo proporcionar al ciudadano estar al tanto de sus derechos, manteniendo informada a la población con una comunicación más rápida y eficaz, pero sobre todo veraz, cumpliendo su misión, que es satisfacer la necesidad del colectivo social.

El derecho a la información y comunicación que establecen las normas internacionales son los fundamentos sobre los que se asientan los

procesos de adjudicación, atribución o concesión de radios de tipo comunitaria, que comúnmente se confunden y mal interpretan, por lo que se hace necesario identificarlos y diferenciarlos:

**Adjudicación** consiste en el derecho de una persona de poseer un bien del cual pasa a ser su propietario o responsable.

Los mecanismos formales para la distribución de las frecuencias son:

**Atribución:** se define la atribución como una inscripción en el Cuadro de bandas de frecuencias.

**Concesión:** Se define como la inscripción de un canal determinado en un plan, adoptado por una entidad competente, para un servicio de radiocomunicación, según condiciones especificadas.

## 1.7 MARCO LEGAL

En los últimos años se ha asociado a la comunicación con el derecho a la libertad de expresión, la libertad de comunicación y el uso de frecuencias. Estos términos parecen ser comunes y conocidos por todos, sin embargo, tienen un significado totalmente distinto; la reiterada utilización posiblemente sea la causa de su descontextualización y ambigüedad.

Para aclarar el verdadero significado y mediación de cada uno es necesario tomar como referencia tanto a las leyes internacionales como las del Ecuador, que tratan a la comunicación como un derecho universal e inalienable. En lo que hace referencia al uso de frecuencia, hecho que nos atañe porque forma parte de la estructura de este trabajo investigativo, la nueva Constitución ecuatoriana en el tercer inciso del artículo 247 establece que:

*"Será facultad exclusiva del Estado, la concesión del uso de frecuencias electromagnéticas para la difusión de señales de radio, televisión y otros medios. Se garantizará la igualdad de condiciones en la concesión de dichas frecuencias".(Constitución de la República del Ecuador, 2008).*

De la misma forma el nuevo reglamento de la Ley de Comunicaciones atribuye al Consejo la facultad para otorgar a las personas naturales o jurídicas frecuencias o canales para radiodifusión y televisión, previo el cumplimiento de los requisitos técnicos, legales y económicos.

#### **1.7.1 Concesión de las emisoras de radio en el Ecuador**

En 1996 empieza a funcionar el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL). Ente encargado mediante disposición contemplada en la Ley de Radiodifusión y Televisión de autorizar las concesiones y regular la operación de las frecuencias de radio y televisión en Ecuador.

El 09-02-2008 EL CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN organizó un concejo que empiece a regular y la igualdad tanto de medios radiales como televisivos.

#### **1.7.2 Ley de comunicación**

##### **Art.- 106.- Distribución equitativa de frecuencias.-**

Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirán equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.

(...)... la distribución de frecuencias priorizará al sector comunitario hasta lograr la distribución equitativa que establece este artículo (Ley de Comunicación , 2012).

**Art.- 118.-Concesiones al sector comunitario.-**

Dado que las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión comunitarias se otorgan a organizaciones con personería jurídica y sin finalidad de lucro, cuyos directorios cambian periódicamente, se establece que dicho cambio no afecta el derecho de concesión que la organización ha adquirido al ganar el correspondiente concurso público, ni puede interpretarse como una transferencia de la concesión (Ley de Comunicación , 2012).

## CAPÍTULO II

### ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

#### 2.1 METODOLOGÍA

Durante el desarrollo de todo proyecto de investigación es necesario utilizar una metodología adecuada que le permita actuar de manera ordenada, organizada y sistemática. Según Sergio Gómez Bastar, la metodología de la investigación es:

*“la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos y medios aplicados por los seres humanos, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica”*(Gómez Bastar, 2012).

(Kerlinger, 1988) Describe el método científico como “La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva”.

De lo expresado por Kerlinger se establece que el método científico es el conjunto de procesos sistemáticos y ordenados, los mismos que se identifican como la determinación de los problemas, hipótesis, la recopilación de datos bibliográfico y estadístico, comprobación de la hipótesis y generalización. Es el método a utilizar a la hora de exponer y confirmar las teorías planteadas; a través de él, se pueden encontrar las respuestas a las interrogantes surgidas en el desarrollo de la investigación.

Para la efectiva elaboración de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional que impulse a la población de la parroquia Posorja a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria, se utilizarán los siguientes métodos: Inductivo y Deductivo.

##### **2.1.1 Método Inductivo**

El método inductivo: Es un procedimiento racional que va de lo individual a lo general. Este método se aplica en procesos de orden intelectual, porque es un procedimiento de sistematización en el que a partir de resultados particulares se buscan las relaciones generales que las expliquen (Gómez Bastar, 2012).

El filósofo inglés Francis Bacon (1561 – 1626), fue un estudioso de este método y propuso emplearlo en las investigaciones de todas las ciencias. Para Bacon, el método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares. Los pasos a seguir al utilizar este método son:

- Observación y registro de los hechos.
- Análisis y clasificación de los hechos.
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

A partir de estos dos conceptos, se puede entender al método inductivo como: el razonamiento lógico que parte de la observación de los casos particulares, y luego de establecer comparaciones abstractas y generaliza, llegando al establecimiento de leyes científicas.

En la presente investigación se utiliza este método para observar la falta de un plan de acción en comunicación motivacional que permita incentivar a los habitantes de la parroquia a la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria. Observando en los factores de la problemática se podrá determinar el camino más viable para la solución del tema en cuestión a través del método inductivo.

### **2.1.2 Método Deductivo**

El método deductivo “*es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular*” (Buendía, 1997). Según lo expresado en esta definición el proceso del método deductivo se inicia en los conceptos, principios, reglas, definiciones, afirmaciones aceptados como válidos los cuales se analizan sintetizan, compara, generaliza y demuestran desde lo general a lo particular.

Blauberg expresa que, “la conclusión deductiva es una cadena de afirmaciones, cada una de las cuales constituye una premisa o una afirmación que se continúa directamente de acuerdo con las leyes de la lógica de las demás afirmaciones de la cadena” (Blauberg, 1978).

## **2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de la(s) hipótesis formuladas en un contexto en particular (Hernández Sampieri, 1991).

De lo conceptualizado por Hernández Sampieri, se deduce que el diseño de la investigación es el plan o estrategia a seguir, desarrollando el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de los supuestos e hipótesis-problema. Se la realiza con el propósito de responder a las interrogantes de investigación planteadas y poder cumplir con los objetivos del estudio; por lo que es indispensable para el investigador, seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico, para responder a las preguntas.

Conforme a los datos recolectados para el desarrollo de una investigación, se categoriza a los diseños en dos tipos básicos:

Diseños bibliográficos ----- Investigación temática

Diseños de campo ----- Investigación empírica

Según Kerlinger (1979), los dos tipos de investigación son relevantes y necesarias, cada una tiene importancia y es ineludible emplear ambas (Kerlinger, 1988).

### **2.2.1 Diseño bibliográfico**

En la fase teórica se utiliza el **diseño bibliográfico**, el que cuenta con tres fases:

**Formulación**, 1.- Acopio e investigación preliminar de Planteamiento (textos, libros, revistas, folletos).

**Definición** 2.- Elaboración de las fichas respectivas

**Delimitación** 3.- Ordenamiento y clasificación de las fichas de conceptualización.

### **2.2.2 Diseño de campo**

Cuando en la investigación, los datos se recogen directamente de la realidad, de fuentes primarias, su cuantía reside en que permiten garantizar las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas, ya que este tipo de investigación permite la observación del problema de estudio en el mismo lugar de los hechos.

La tarea de recolección de datos en la primera fase de la investigación es de carácter cualitativo. A fin de encontrar las fuentes más útiles, primero se acudió a las fuentes secundarias como el internet y de manera cualitativa se receptó la información requerida.

Por medio de las entrevistas y encuestas realizadas se verifica la hipótesis planteada, seguidamente se efectúa la comprobación de los mismos, utilizando datos estadísticos que son sometidos a los correspondientes análisis cuantitativos y cualitativos.

### **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La obtención de la información necesaria para la presente investigación es realizada mediante la INVESTIGACIÓN ANALÍTICA Y PROYECTIVA, planteados en la metodología de la investigación holística propuesta por Jacqueline Hurtado (Ilustración N° 5), la misma que presenta una serie de características que la vinculan en forma natural a las problemáticas relacionadas con la Comunicación Social.

**El procesamiento del pensamiento**, reflexivo, consiste en intentar resolver el problema planteado en la investigación “la falta de un plan comunicacional”.

**El procesamiento lógico**, mediante la argumentación a través de la aplicación de las reglas y normas conductuales.

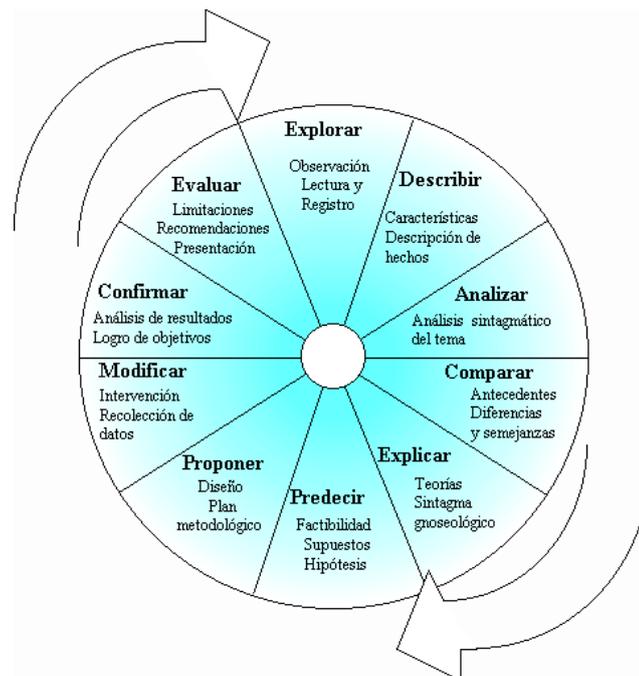
**El cognitivo**: valora la credibilidad y esencia del conocimiento mediante el pensamiento crítico.

En una investigación de tipo analítica el fenómeno u objeto de estudio en la investigación se enmarca en el análisis de un suceso y advertir en sus aspectos menos evidentes. Según Hurtado J. la investigación analítica:

“...incluye tanto el análisis como la síntesis. Analizar significa desintegrar o descomponer una totalidad en todas sus partes. Síntesis significa reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente, dentro de una comprensión más amplia de la que se tenía al comienzo” (Hurtado, 2000, pág. 255).

Este tipo de investigación intenta proponer soluciones a los problemas planteados y alternativas de cambio. Es por ello, que para la elaboración de una Propuesta de Plan de Acción en Comunicación Motivacional, dirigido a la población de la parroquia Posorja para impulsarlos a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria, se ha tomado este método de investigación, que es el considerado satisfactorio para las necesidades investigativas.

### GRÁFICO N°5: CICLO HOLÍSTICO DE LA INVESTIGACIÓN



FUENTE: Metodología de la investigación holística

AUTORA: Jacqueline Hurtado

La identificación del problema y desarrollo de esta investigación se llevará a cabo durante los meses de octubre del 2014 a marzo del 2015, en donde se realizarán las entrevistas y encuestas estructuradas dirigidas a comunicadores sociales de la parroquia, dirigentes gremiales y habitantes de la comunidad, con la finalidad de establecer las necesidades comunicacionales de la población y la viabilidad del proyecto de Plan de Acción.

La indagación sobre este tema conlleva a solucionar el problema en cuanto al estudio comunicacional inexistente en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, mediante lo siguiente:

#### **Utilización de técnicas cualitativas:**

Interpretación del problema o fenómeno de estudio.

Se refiere a aspectos particulares.

Es más subjetiva porque el investigador puede introducir datos según su criterio.

No prueba teorías o hipótesis más bien genera teorías.

Conocimiento orientado a los procesos.

## **2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.4.1 Población**

Posorja es una parroquia rural que pertenece al cantón Guayaquil. Según el último Censo de Población y Vivienda del año 2010, Posorja tiene una población de 24.136 habitantes, de los cuales, alrededor del 65% pertenece a la Población Económicamente Activa PEA, es decir mayor a 15 años (INEN, 2010).

**TABLA 3: DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>POBLACIÓN TOTAL DE POSORJA</b>	<b>24.135</b>
<b>P.E.A. DE POSORJA</b>	<b>15.688</b>

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

### **2.4.2 Muestra**

Ander-Egg considera que: *“la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”*(Ander Egg, 1992).

Según esta aseveración, uno de los problemas que incomodan al investigador es el tamaño de la muestra, por eso, es importante saber que, para determinar el tamaño de la muestra, se necesita considerar los parámetros de la población que se proyecta indagar.

Para el presente trabajo investigativo, la muestra se tomará de la PEA (Población Económicamente Activa) de la parroquia Posorja, que son aproximadamente 15.688 habitantes (24.136X65%).

### **2.4.3 El Muestreo**

Es un instrumento de gran validez en la investigación, por medio del muestreo, el investigador selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población que investiga (Gómez Bastar, 2012).

Para el desarrollo de esta investigación, se eligió el elemento más común para obtener una muestra representativa, el muestreo aleatorio simple (o al azar), con ella, cualquier individuo de una comunidad puede ser elegido para receptar sus opiniones.

#### **Elementos de la muestra:**

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N = Tamaño de la población (17190)

E = error de estimación (5%)

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

n = Tamaño de la muestra (376)

La fórmula presentada, empleando cada uno de los elementos, permite determinar la viabilidad del proyecto de acuerdo al tamaño de la población tomada, con un margen de error del 5% y un porcentaje de confiabilidad del 95%, como se expone a continuación.

#### **2.4.4 Muestra probabilística**

##### **Fórmula para calcular la muestra**

$$n = \frac{NZ^2p.q.}{E^2(N - 1) + Z^2p.q.}$$

##### **Desarrollo:**

$$n = \frac{15.688(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(15.688 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{15.688(3,8416)(0,25)}{(0,0025)(15688) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{15.688(0,9604)}{(39,22) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{15066,7552}{40,1804}$$

$$n = 374,9777$$

$$n = 375 \text{ Total de muestras para encuestas}$$

#### **2.4.5 El diseño y elección de la muestra de estudio**

El diseño y la elección de la muestra de estudio son acciones que van íntimamente ligadas, ya que dependiendo del diseño que utilice el investigador, así será la elección de los sujetos de estudio (Gómez Bastar, 2012).

La muestra de investigación está constituida por las personas, elementos o fenómenos que serán objeto del estudio.

Según (Hernández Sampieri, 1991), pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y se pretende—desde luego— que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.

La fórmula utilizada determinó el tamaño de la muestra que corresponde a un total de 375 encuestas, las que se receptorán en la parroquia Posorja y el tipo de muestra probabilística a emplear, atendiendo a los objetivos del estudio, al esquema de investigación y del aporte que se piensa hacer con el presente estudio, es el muestreo aleatorio simple.

#### **2.4.6 Técnicas o instrumentos para la utilización de datos**

Las técnicas utilizadas para la investigación son: encuestas y entrevista realizadas a las personas de la localidad.

Los Instrumentos utilizados:

- Cuestionarios realizados acorde al tema planteado, tomando en consideración las variables dependientes, estableciéndose preguntas de tipo cerrada, la misma que son fácilmente cuantificables y medibles.
- Fichas de entrevistas.

##### **2.4.6.1 La encuesta**

*“La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas”*(Grasso, 2006).

De lo expresado por Grasso, se entiende que la encuesta es un instrumento utilizado en la tarea investigativa, permite obtener valiosa información de los habitantes de las diferentes zonas de la parroquia y de su recinto Data de Posorja, sobre temas relacionados al grado de aceptación y al desconocimiento sobre el proceso de adjudicación de una radio comunitaria, así como de su utilidad.

#### **2.4.6.2 La entrevista**

*“Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández & Baptista, 2006).*

En este diálogo ameno, el entrevistador puede conocer el criterio de los entrevistados, en base a un cuestionario de preguntas preparadas con antelación.

En el presente trabajo investigativo, las entrevistas se las aplicará a las siguientes personas representativas del medio:

**TABLA 4: ENTREVISTADOS**

<b>N°</b>	<b>Nombre y apellido</b>	<b>Profesión</b>	<b>Institución</b>
<b>1.</b>	<b>Lcdo. Víctor Hugo Briones</b>	<b>Comunicador social</b>	<b>Teniente Político de la parroquia Posorja</b>
<b>2.</b>	<b>Sr. Jorge Banchón Adum</b>	<b>Político</b>	<b>Presidente del GAD-Posorja</b>
<b>3.</b>	<b>Lcdo. Marcelo Huerta Q.</b>	<b>Educador</b>	<b>Presidente Fundación para el desarrollo local “Espuma de Mar”</b>

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

##### 3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se reduce la información de datos numéricos cuantitativos a cualitativos, tomando en consideración cada una de las variables que permitirán afirmar o no la hipótesis.

La reducción de datos se realiza de la siguiente forma:

- Mediante la identificación y redacción de conceptos relevantes y su relación. La codificación, consiste en darles características o categoría.
- La aplicación de la inducción.

##### **3.1.1 *Análisis de los resultados de las entrevistas***

La entrevista fue diseñada con preguntas abiertas, capaz de generar un proceso deductivo-inductivo, lo que permitirá la construcción de las características del análisis del Plan de Acción en Comunicación. Para esto fue necesario elaborar un objetivo, considerando la relación existente entre las variables.

**3.1.2 Objeto de la entrevista:** Conocer la opinión de actores sociales sobre la importancia de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional, para la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.

### 3.1.3 Resumen de las entrevistas

Una vez establecido el cuestionario, se realizó las entrevistas a tres personas, actores sociales afines con la problemática presentada, a quienes se les aplicó la entrevista, los días 15 y 16 de febrero del 2015.

- Sr. Jorge Banchón Adum, Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Posorja (GAD-Posorja).
- Lcdo. Víctor Hugo Briones, Teniente Político de la parroquia Posorja.
- Lcdo. Marcelo Huerta Quispilema, Presidente de la Fundación para el desarrollo local “Espuma de Mar”.

Las entrevistas se resumen a continuación:

La primera pregunta formulada: Desde su posición ¿Qué es un Plan de Acción en Comunicación Motivacional?

Cada uno respondió de acuerdo a su criterio y la utilidad que le ha brindado un Plan de Acción, pero como un instrumento comunicacional y motivacional, no pudieron definirlo por lo que fue necesario hacer una breve introducción del tema para proceder con la siguiente pregunta.

La segunda pregunta: ¿Cómo un Plan de Acción en Comunicación Motivacional incidirá en la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria para la parroquia Posorja?

Todos coincidieron que el plan de acción permitirá delimitar acciones y responsables, a la vez manifestó el Sr. Marcelo Huerta que será una buena razón para involucrar a toda la comunidad.

La tercera pregunta: ¿Qué estrategias deben aplicarse en el Plan de Acción para lograr motivar a la población?

Todos concordaron que se deben convocar a los barrios a participar en reunión donde se le explique sobre los beneficios de la radio. El Sr. Víctor Hugo Briones, manifestó que es importante capacitar a la población mediante seminarios o charlas instructivas.

La cuarta pregunta para confirmar las anteriores se plantea:

¿Qué importancia tiene un plan en comunicación motivacional para la adjudicación de una frecuencia radial?

Todos manifestaron estar de acuerdo que un Plan de Comunicación servirá mucho para concienciar a la población, principalmente porque hay personas que no les gusta participar de estas cosas que van en beneficio del pueblo, porque creen que están favoreciendo a alguien o porque se están identificando con un partido político según acotó el Sr. Jorge Banchón Adum.

A partir de la quinta pregunta tiene relación con las variables dependientes: adjudicación y frecuencia de radio comunitaria.

¿Cómo la adjudicación de una frecuencia de radio permitirá el desarrollo de Posorja?

En esta pregunta nuevamente coincidieron al manifestar que una radio va a permitir mayor información y estar al tanto de lo que sucede en Posorja, además que con una radio propia serian parte de un lugar en el dial del radio receptor. Marcelo Huerta manifestó: ...“sería muy bueno que

funcione una radio en Posorja, ya que esto haría ver a las personas que vienen que no somos un pueblo atrasado”.

¿Conocen los trámites a realizar para lograr la adjudicación de una frecuencia?

Unos manifestaron conocer parte o tener pequeñas referencias sobre los trámites para la adjudicación de una frecuencia radial, pero coincidieron que son muy largos y engorrosos, por eso es que las personas no se atreven a realizarlo.

7.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria mejorará la calidad de información en la parroquia?

Todos manifestaron que, en la parroquia existe un sistema de información informal, a lo que identificaron como “chisme”, por lo tanto, la calidad de la información, con una radio frecuencia mejorará al 100%. Según indicó el señor Licenciado en Comunicación Social, Víctor Hugo Briones, Teniente Político de la parroquia, la información provendría directamente de la fuente, evitando especulaciones, las que muchas veces han ocasionado serios conflictos entre los ciudadanos. Además, acotó: ...“muchas veces los comunicados para la población no llegan a todos los rincones y en el momento adecuado y ya ha ocurrido que muchas personas no se enteran de los beneficios que envía el gobierno, a través de sus campañas de salud, cedulação, para personas con discapacidad, inscripción al bono solidario u otros beneficios, y se acercan a la Tenencia Política, cuando la campaña ya ha pasado”.

8.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria, fomentará la Participación Ciudadana?

El presidente del GAD-Posorja manifestó que actualmente, son muy pocas las personas que participan de la actividad política y social de la parroquia, con una frecuencia radial habría mayor participación e inclusive se buscaría la forma para a través de la radio incentivar a la Participación Ciudadana.

9.- ¿Cuál cree Ud. sea el motivo por el que hasta el momento no se adjudique una frecuencia radial comunitaria para la parroquia Posorja?

El señor Marcelo Huerta, manifestó: ...“todo trámite involucra gastos y tiempo, lo que hace complicado el gestionar este proyecto, porque todos trabajamos para poder subsistir”.

El Presidente del GAD-Posorja, indicó: ...”el problema radica en la falta de decisión para iniciar y concluir este proyecto.

El Licenciado Víctor Hugo Briones declaró: ...“la Constitución del 2008, otorga derechos a los ciudadanos, que garantizan la libertad de expresión y comunicación. Los trámites para la adjudicación de una radio comunitaria no son difíciles e inclusive, ahora que toda persona tiene acceso al internet, se puede encontrar formatos con el proceso de adjudicación”; *“lo que sucede es que ha faltado la decisión y determinación para realizarlo y ya hemos dejado pasar varios años; pero nunca es tarde para hacerlo”.*

10.- ¿Cómo impulsar el proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja?

Marcelo Huerta indicó: “Si logramos unir la Fundación que dirijo, las autoridades, los empresarios y los ciudadanos, esto va a provocar que se

impulse la adjudicación de la frecuencia de radio y pueda llegar a ser realidad”.

Jorge Banchón Adum manifestó: ...“Como GAD-parroquial, estaré listo y presto a apoyar todo lo que sea en beneficio y desarrollo de mi pueblo, creo que sí es necesario e importante concienciar al pueblo, a través de charlas que motiven a los ciudadanos para que también participen de este proyecto, que sería un gran logro para Posorja”.

El licenciado Víctor Hugo Briones exhortó a todos a la unión, porque: “es necesario unirse en un solo puño, en beneficio de Posorja, porque no puede ser posible que siendo un puerto pesquero y polo de desarrollo del país, hasta el momento no contemos con ningún medio de comunicación”. Además dijo, que como Comunicador Social y autoridad, está dispuesto a arrimar el hombro para que se cumpla con este objetivo.

### 3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Luego de haber realizado la segmentación de la muestra, se estableció que las 375 encuestas deberían ser receptadas en los diferentes barrios de la parroquia, los que se detallan a continuación:

#### 3.2.1 Segmentación del tamaño de la muestra

**TABLA 5: SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA**

Barrios y sectores	Nº encuestas	Porcentaje
Barrio San Francisco	40	10,6%
Barrio 9 de Octubre	40	10,6%
Barrio 25 de Julio	40	10,6%
Barrio Las Peñas	40	10,6%
Barrio Martha de Roldós	40	10,6%
Barrio La Fortuna	40	10,6%
Barrio Quito	35	9,33%
Recinto Data de Posorja	100	26.6%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

### 3.3 REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

#### 3.3.1.- Sabe...¿Qué es un plan de acción en comunicación motivacional?

**TABLA 6: PREGUNTA N° 1 DE ENCUESTA**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	127	34
2	NO	248	66
	<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

**GRÁFICO N° 6: PREGUNTA N°1**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la primera pregunta se evidencia el desconocimiento de la población, acerca de un Plan de Acción en Comunicación; del 100% de 375 encuestados, el 66%, es decir 248 personas manifestaron no saber sobre el tema en cuestión, y un 34% (127 personas) indicaron que sí saben qué es un plan de acción en comunicación, por lo que se infiere la necesidad de dar a conocer a la comunidad posorjeña, información detallada acerca de este tema.

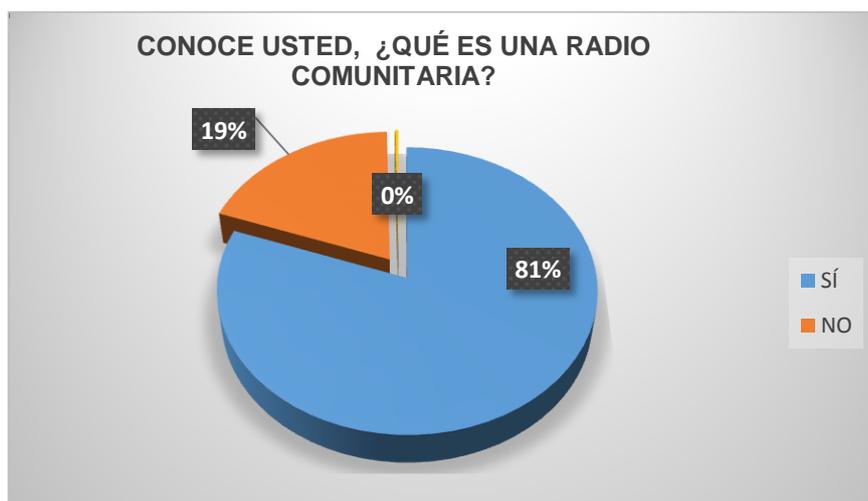
### 3.3.2.- Conoce usted ¿Qué es una radio comunitaria?

**TABLA 7: PREGUNTA N°2**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	303	81
2	NO	72	19
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

**GRÁFICO N° 7: PREGUNTA N°2**



FUENTE: HABITANTES DE LA PARROQUIA POSORJA

ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 375 personas encuestadas, 303, (81%) indicaron no conocer qué es una radio comunitaria y 72 personas (19%), contestaron afirmativamente. Lo que ratifica la importancia y necesidad de informar y educar a la comunidad acerca de las radios comunitarias y los servicios que prestan a las parroquias rurales.

**3.3.3.- ¿Cree usted necesario contar con una frecuencia de radio en la localidad?**

**TABLA 8: PREGUNTA N°3**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	375	100
2	NO	0	0
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

**GRÁFICO N° 8: PREGUNTA N°3**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta, la respuesta positiva fue contundente. De los 375 encuestados, el 100% respondieron que Sí creen necesario contar con una frecuencia de radio en la localidad. Lo que indica, la urgente necesidad de contar con una frecuencia radial comunitaria en la parroquia Posorja.

**3.3.4.- ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria?**

**TABLA 9: PREGUNTA N°4**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	35	9
2	NO	340	91
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire C.

**GRÁFICO N° 9: PREGUNTA N°4**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la pregunta cuatro, el 91% de los habitantes manifestaron NO conocer cuáles son los requisitos para la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria. El 9% indican conocer acerca de los requisitos para la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria. Este dato se obtuvo en la encuesta realizada en una reunión de líderes parroquiales, en el Centro de Atención Municipal Integral, CAMI N°9, 26 de febrero del 2015.

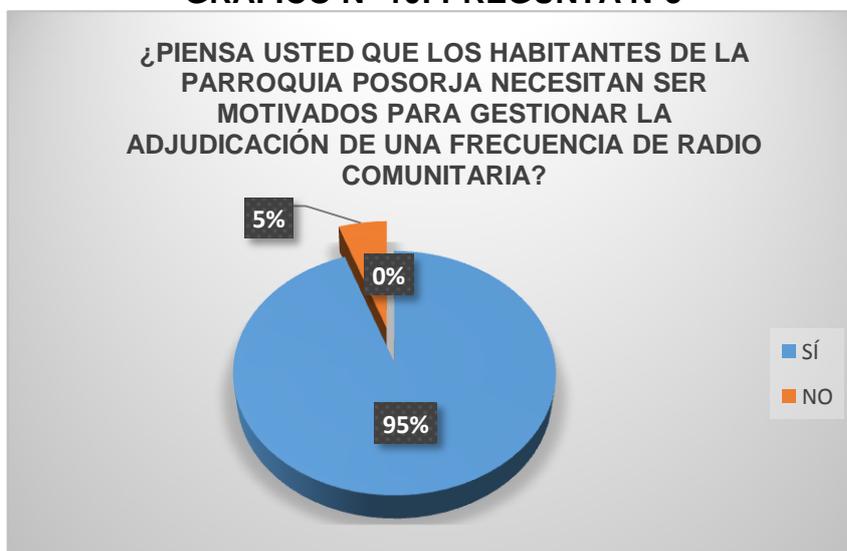
**3.3.5.- ¿Piensa usted que los habitantes de la parroquia Posorja necesitan ser motivados para gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria?**

**TABLA 10: PREGUNTA N°5**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	352	95
2	NO	23	5
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

**GRÁFICO N° 10: PREGUNTA N°5**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De un total de 375 personas encuestadas, 352, (95%) piensan que Sí se necesita motivar a la población para gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria; 23 personas (5%) no saben si se necesita o no motivar a la población.

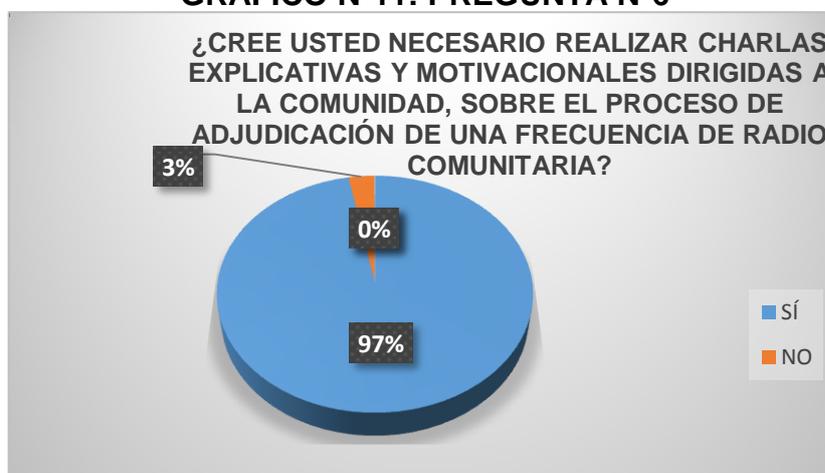
**3.3.6.- ¿Cree usted necesario realizar charlas explicativas y motivacionales dirigida a la comunidad sobre el proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria?**

**TABLA 11: PREGUNTA N°6**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	364	97
2	NO	11	3
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire C.

**GRÁFICO N°11: PREGUNTA N°6**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del 100% de las personas encuestadas, el 97% (364) respondieron que Sí creen necesaria la realización de charlas explicativas y motivacionales dirigidas a la comunidad sobre el proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria; el 3% (11) indicaron que no es necesario, que sólo se necesita que se tome la decisión de gestionar la frecuencia radial y toda la población la va a apoyar, porque es algo muy necesario en la parroquia.

**3.3.7.- ¿Asistiría usted a una charla sobre lo que es la radio comunitaria y su incidencia en el desarrollo de las parroquias rurales?**

**TABLA 12: PREGUNTA N°7**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	358	95
2	NO	17	5
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire C.

**GRÁFICO N° 12: PREGUNTA N°7**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta, el 95% de los encuestados respondieron que Sí asistirían a una charla sobre la radio comunitaria y su incidencia en el desarrollo de las comunidades rurales. El 5% mencionó que no asistirían a la charla porque trabajan en las fábricas y el horario no les permite acudir o porque no les gustaba participar de reuniones.

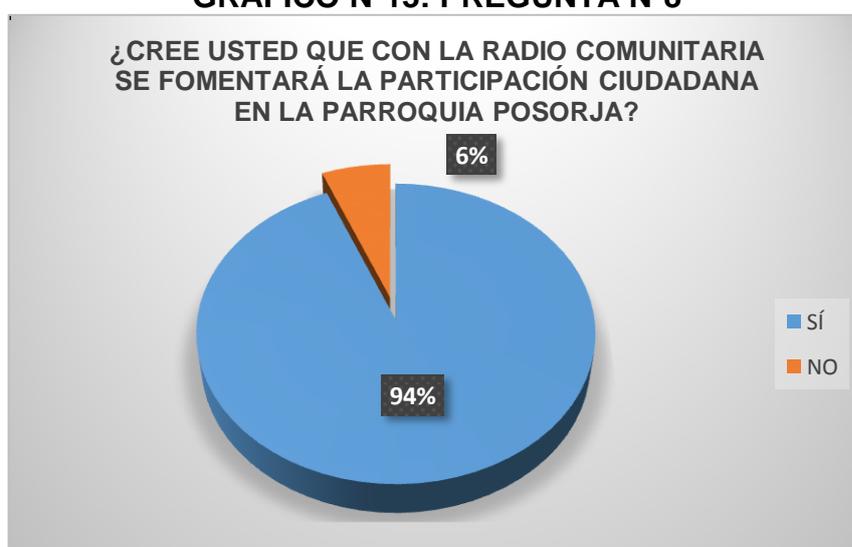
### 3.3.8.- ¿Cree usted que con la radio comunitaria se fomentará la participación ciudadana en la parroquia Posorja?

**TABLA 13: PREGUNTA N°8**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	352	94
2	NO	23	6
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire C.

**GRÁFICO N°13: PREGUNTA N°8**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 94% de la población posorjeña encuestada, considera que con una radio Comunitaria se fomentará la participación ciudadana en la parroquia, el 6% piensan que NO. Las 23 personas que respondieron negativamente, coincidieron en indicar que cuando el ciudadano le gusta participar en el desarrollo de su comunidad, lo hace con una radio o sin ella y que por el contrario, cuando al ciudadano no le gusta participar en política, así exista radio y televisión, de igual manera no participarían.

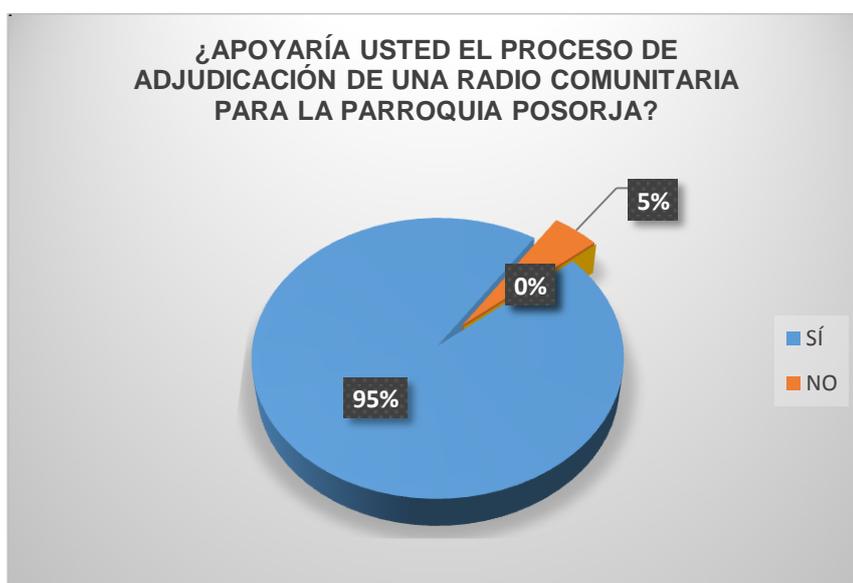
### 3.3.9.- ¿Apoyaría usted el proceso de adjudicación de una radio comunitaria para la parroquia Posorja?

TABLA 14: PREGUNTA N°9

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	358	95
2	NO	17	5
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire C.

GRÁFICO N°14: PREGUNTA N°9



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta, el 95% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a apoyar el proceso de adjudicación de una radio comunitaria para la parroquia Posorja, el 5% dijeron que NO. La respuesta negativa según indicaron 17 de los encuestados, se debe a la imposibilidad de tiempo, debido a sus trabajos en las fábricas.

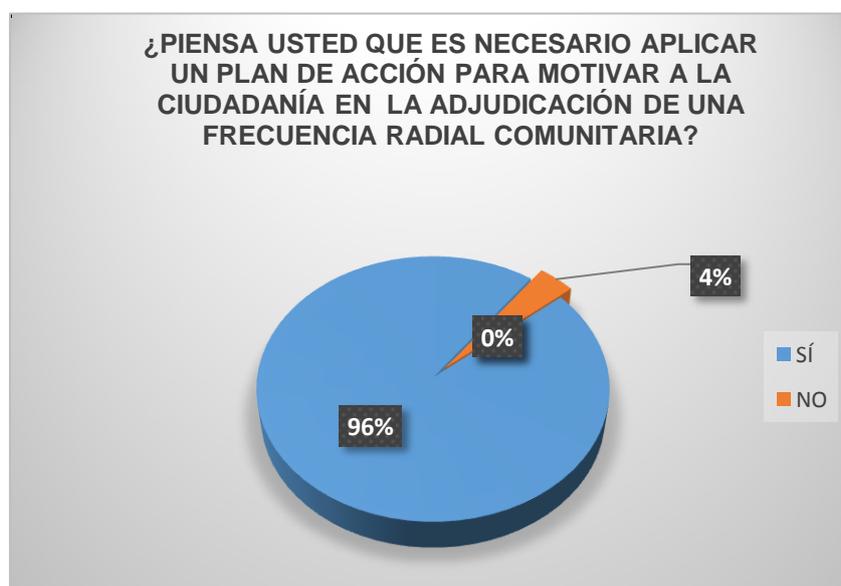
3.3.10 ¿Piensa usted que es necesario aplicar un plan de acción para motivar a la ciudadanía en la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria?

**TABLA 15: PREGUNTA N°10**

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	SÍ	361	96
2	NO	14	4
	TOTAL	375	100

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

**GRÁFICO N°15: PREGUNTA N°10**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 96% de los encuestados indican que SI es necesario aplicar un plan de acción para motivar a la ciudadanía a la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja. El 4% manifestaron que no saben si es necesario o no.

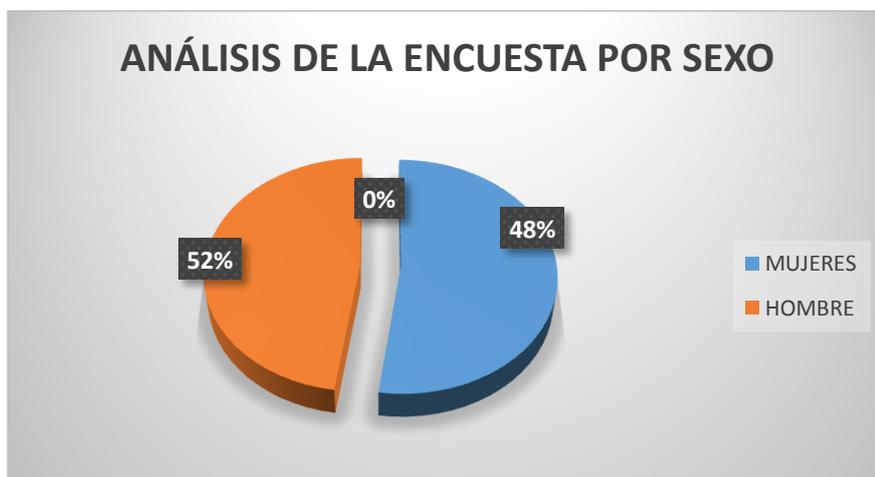
### 3.3.11.- Análisis de las encuestas por sexo:

**TABLA 16: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA POR SEXO**

Nº	SEXO	ENCUESTAS	%
1	MUJERES	179	48%
2	HOMBRES	196	52%
	TOTAL	375	100%

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

**GRÁFICO Nº 16: ENCUESTADOS POR SEXO**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el último censo de población realizado por el INEC en el año 2010, el 50,83% correspondía a la población masculina y el 49,17% correspondía a la población femenina. Este dato se confirma por cuanto, de la muestra tomada, el 52% fueron receptadas a hombres y el 48% restante, se tomaron a mujeres, lo que nos indica que la población masculina se mantiene mayoritariamente.

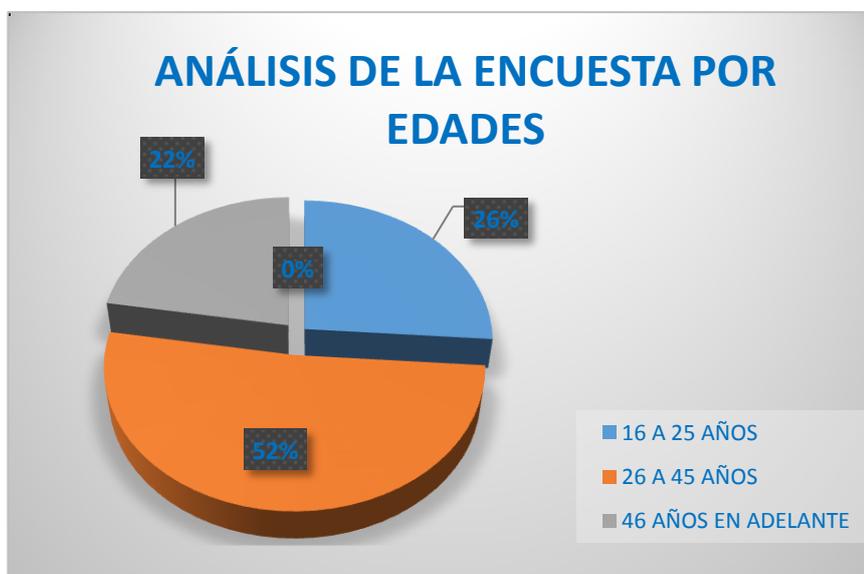
### 3.3.12.- Análisis de las encuestas por edades:

**TABLA 17: ENCUESTADOS POR EDADES**

Nº	EDADES	ENCUESTAS	%
1	16 A 25 AÑOS	98	26%
2	26 A 45 AÑOS	193	52%
3	46 AÑOS EN ADELANTE	84	22%
	TOTAL	375	100%

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

**GRÁFICO Nº 17: ENCUESTADOS POR EDADES**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la muestra tomada, el mayor porcentaje corresponde a personas comprendidas entre los 26 a 45 años de edad, con un 52%; mientras que el de menor porcentaje fue el grupo etario comprendido entre los 16 a 25 años de edad.

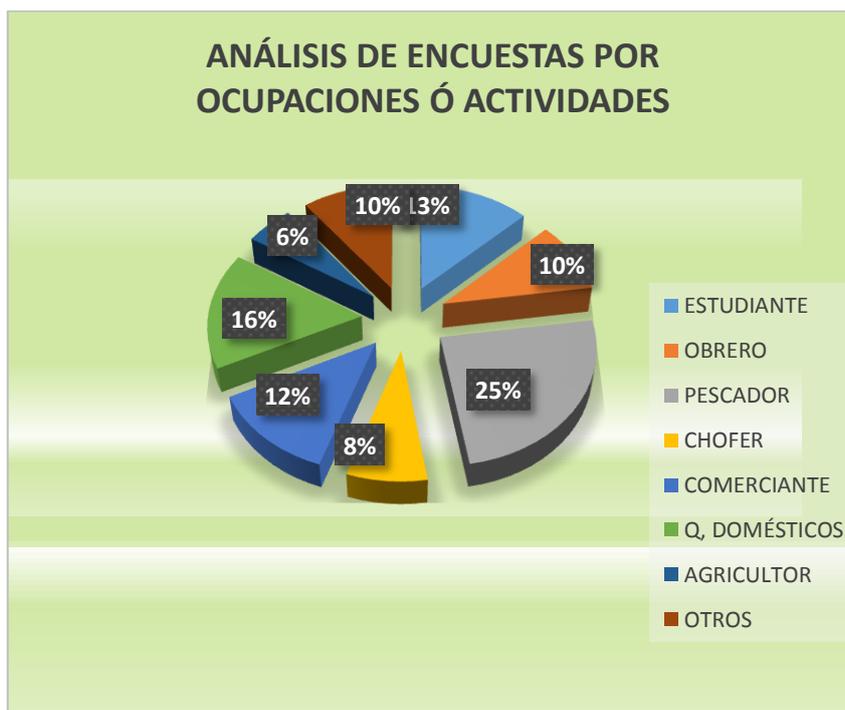
### 3.3.13.- Análisis de encuestas por actividad:

**TABLA 18: ANÁLISIS DE ENCUESTA POR ACTIVIDAD**

Nº	ACTIVIDADES	ENCUESTAS	%
1	ESTUDIANTE	48	14%
2	OBRERO	37	5%
3	PESCADOR	93	26%
4	CHOFER	29	8%
5	COMERCIANTE	47	13%
6	Q. DOMÈSTICOS	61	17%
7	AGRICULTORES	21	6%
8	OTROS	39	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

**GRÁFICO Nº 18: ENCUESTADOS POR ACTIVIDADES**



FUENTE: Habitantes de la parroquia Posorja  
ELABORADO POR: Alexandra Freire Contreras

### 3.4 RESUMEN DE LA ENCUESTA

El proceso de encuestas fue realizado durante los días 24, 25 y 26 de febrero del 2015, en ocho zonas de la parroquia, con la ayuda de 4 encuestadores. Durante los días 24 y 25 de febrero, se realizó la encuesta en los barrios de la parroquia y el día jueves 26 en el Recinto Data de Posorja, lográndose los siguientes resultados:

- **En el ítem 1.-**El 66% de los encuestados, desconocía lo que es un Plan de Acción, mientras que el 34%, denotaron tener una vaga idea sobre el tema.
- **En el ítem 2.-**El 81% indicaron no conocer qué es una radio comunitaria, mientras que el 19%, conocían a medias.
- **En el ítem 3.-a** respuesta fue contundente. El 100% de los encuestados afirman que es necesario una frecuencia radial en la localidad.
- **En el ítem 4.-** El 91% manifestó no conocer cuáles son los requisitos habilitantes para la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria.
- **En el ítem 5.-**El 95% de los encuestados afirman que es necesario motivar a la población para gestionar la adjudicación de la frecuencia radial comunitaria.
- **En el ítem 6.-**El 97% de los encuestados afirmaron la necesidad de realizar charlas explicativas y motivacionales para la adjudicación de la frecuencia radial comunitaria.
- **En el ítem 7.-** El 95% están predispuestos a asistir a las charlas explicativas y motivacionales.
- **En el ítem 8.-**El 94% consideran que la radio comunitaria fomentará la participación ciudadana.
- **En el ítem 9.-**El 95% están dispuestos a apoyar el proceso de adjudicación.
- **En el ítem 10.-** El 96% afirmaron la necesidad de aplicar un plan de acción para motivar a los ciudadanos a lograr la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria.
- **En cuanto al análisis por sexo,** se encuestaron más hombres que mujeres, reflejando un 52%.
- **En lo referente a la edad** promedio que mayormente fueron encuestados, corresponde a personas comprendidas entre los 26 a 45 años.
- Las encuestas fueron realizadas mayormente a pescadores.

### 3.5 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**TABLA 19: VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
Plantear un Plan de acción en comunicación motivacional que impulse a los habitantes de la parroquia Posorja al proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.	La aplicación de un PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL impulsará a los habitantes de la parroquia Posorja al proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.	La hipótesis de la investigación es verídica y comprobable, según los resultados de las entrevistas y encuestas que dieron como resultado que si se elabora un plan de acción en comunicación motivacional, este impulsará la adjudicación de la frecuencia de radio comunitaria en la parroquia Posorja.

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

### 3.6 CONCLUSIONES:

- Existe un alto porcentaje de la población que desconocen lo que es un Plan de acción, qué es una radio comunitaria y cuáles son los requisitos necesarios para la adjudicación de la misma.
- Existe un alto porcentaje de la población, que anhelan la existencia de una frecuencia radial en la parroquia y con la misma intensidad, expresan la necesidad de ser motivados.

Con similares porcentajes, la población expresó la necesidad de que se les brinde asesoramiento a través de charlas motivacionales y estar predispuestos a participar en las mismas.

- La mayoría de la población manifestó estar listos a brindar el apoyo al proceso de adjudicación.
- La gran mayoría coinciden en que es necesario aplicar un Plan de Acción en Comunicación Motivacional para la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria.

### **3.7 RECOMENDACIONES:**

- Elaborar el plan de acción en comunicación motivacional, en el que se incluyan talleres en los que se dé a conocer los beneficios de la radio comunitaria y los requisitos para su adjudicación.
- Realizar talleres motivacionales a fin de que los ciudadanos se adhieran al proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.
- Incluir en el Plan de Acción, charlas de asesoramiento en temas relacionados a la comunicación social.
- Asignar actividades y responsables de las mismas.
- Aplicar el Plan de Acción en Comunicación Motivacional.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO**

#### **PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL PRO ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA DE RADIO COMUNITARIA EN LA PARROQUIA POSORJA**

#### **4.2 JUSTIFICACIÓN**

Un plan de acción comunitario empleado como herramienta comunicacional, permite establecer un diálogo directo con la ciudadanía, tratando de llevar una información efectiva, de esta manera se puede persuadirlos directamente, a emprender proyectos que beneficien a su comunidad.

En la parroquia Posorja, la necesidad de un Plan de acción en comunicación motivacional, surge ante la falta de un mecanismo que ayude a concienciar a la población sobre la necesidad de un medio de comunicación de tipo radial, en virtud que, esta comunidad, está predestinada a ser un polo de desarrollo comercial, industrial y turístico, según lo ha manifestado en varios medios de comunicación, el alcalde de la ciudad de Guayaquil, Ab. Jaime Nebot Saadi<sup>15</sup>.

El desarrollo poblacional de la parroquia Posorja, la misma que será la beneficiada con la adjudicación de una frecuencia de radio de tipo comunitaria, en los últimos años se ha incrementado en un 36%, según

---

<sup>15</sup><http://www.metroecuador.com.ec/61995-nebot-anuncia-obras-en-posorja.html>  
<http://cempecuador.com/elcostanero/noticias-aldia-unmaleconparaposorja.html>

los datos obtenidos del INEC<sup>16</sup> en los censos de población y vivienda del 2001 y 2010.

El Plan de acción en comunicación motivacional “Pro adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria en la parroquia Posorja, es importante ya que constituye una especie de guía, en el que se describe de forma prioritaria, cómo el grupo utilizará las estrategias para alcanzar sus objetivos y metas; pretende incentivar a la ciudadanía tener una idea clara sobre la importancia de la comunicación masiva en la parroquia, lo que va a permitir tomar decisiones acorde a la necesidad de gestionar y contar con una radio comunitaria en la localidad.

El estudio realizado a través de las encuestas, demostró cuan factible y necesario es poder realizar este plan, ya que existe la expresa predisposición de los directivos comunitarios en gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria, así como de los empresarios y autoridades, dispuestos a colaborar con el proceso adjudicatario.

Los beneficiarios directos están constituidos, por las personas que obtendrán algún tipo de beneficio con la implementación de las estrategias del plan de comunicación motivacional, las mismas que en su orden son:

- a) Los adjudicatarios: personas a quien/es se adjudica la frecuencia radial.
- b) Los involucrados: personas encargadas del plan de acción.
- c) La comunidad: instituciones, industrias, comercio y ciudadanos en general.

---

<sup>16</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Los beneficiarios indirectos son las personas que viven al interior de la zona de influencia del proyecto o en un área cercana a la misma.

Con la aplicación de un Plan de Comunicación se logrará que la ciudadanía reconozca la necesidad de organizarse, lo que elevará los niveles de eficiencia, cuyo impacto positivo permitirá el logro de la meta y el objetivo propuesto (adjudicación de frecuencia de radio comunitaria).

### 4.3 DIAGNÓSTICO

**TABLA 20: FODA**

<b>FORTALEZA INTERNAS</b>	<b>OPORTUNIDADES EXTERNAS</b>	<b>DEBILIDADES INTERNAS</b>	<b>AMENAZAS EXTERNAS</b>
Personal Involucrado Y comprometido con el pueblo.	Aprovechar el acceso al GAD parroquial.	Falta de difusión por inexistencia de medios.	La globalización y la nueva tecnología, ofrecen una comunicación más rápida, pero poco confiable.
Disposición por parte de las autoridades locales en apoyar el proyecto.	Aumentar la participación ciudadana.	Desconocimiento de los trámites de adjudicación por parte de la ciudadanía.	Frecuente movilidad de la población.
Participación activa de los involucrados.	Facilidad de los trámites.	Falta de recursos para la adquisición de equipos.	Injerencia de actores políticos que se oponga a su ejecución.
Ejecución del Plan de acción.	Inexistencia de otros medios de comunicación.	Carencia de antecedentes sobre adjudicación de frecuencia radial	
	Capacitar a la ciudadanía en temas como Derecho a la información y Comunicación.		
	Explotar la experiencia de los Profesionales locales en comunicación.		

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

### 4.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

El presente trabajo investigativo se fundamenta en las teorías de Everett, Libaert y Molero, sobre la incidencia del Plan de Acción en Comunicación Motivacional en la ciudadanía.

Según Thierry Libaert en su publicación "El plan de comunicación organizacional" ¿Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación? un plan de acción:

*“...persigue dos objetivos: busca ser operacional al delinear las acciones que se llevarán a cabo y la ejecución de una manera de monitoreo. También persigue un objetivo más estratégico que consiste en indicar con anterioridad las acciones a realizar”*(Libaert, "El plan de comunicación organizacional" ¿Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación?, 2000).

Para poder llevarlo a la ejecución es necesario que exista un compromiso entre quienes participan de la planificación, seguimiento y control Según (Everett, 1976):

*“La mayor parte de los proyectos importantes plantean verdaderos retos en lo referente a su planeación, seguimiento de su avance y control”. El plan de acción es un trabajo en equipo, comunitario y de responsabilidad (Everett R. 1976).*

Según Libaert, se suele confundir Plan de Acción con Plan de Comunicación; sin embargo, todo plan de acción constituye únicamente el plan de ejecución del mismo. Encierra las gestiones que deberán realizarse en un periodo determinado o en cuanto un tema específico.

A partir de estos conceptos, se deduce que un Plan de Acción en

Comunicación es el conjunto de estrategias comunicacionales que se realizan para lograr un objetivo común, en un tiempo determinado de un tema específico.

Para la ejecución del Plan de acción en Comunicación se debe saber de antemano lo que se aspira y cómo se piensa conseguirlo según Antonio Molero:

*“El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación”*(Molero A. J., 2005).

Para esto se debe establecer:

- Crear indicadores
- Determinar tiempo:
- Tecnología:
- Definir necesidades reales

Bajo estas condiciones los planes y programas del Plan de Acción en Comunicación deben:

- Favorecer la toma de decisiones.
- Perfeccionar las estrategias de la comunicación.
- Puntualizar el orden de prioridades comunicativas.

- Favorecer la presencia mediática en la comunidad.

#### **4.3.1 Fundamentación Psicológica**

Elihu Katz y Paul Lazarsfeld<sup>17</sup>, determinaron que los efectos de los medios sobre la opinión eran mínimos y que el modelo de la influencia directa, de la aguja hipodérmica, era inadecuado. Como alternativa proponen “La teoría de la influencia personal”, modelo de flujo que se centra en el papel protagónico de los líderes de opinión, hacia quienes es dirigido el mensaje, estos a su vez transmiten la información en su relación interpersonal entre los grupos primarios y los grupos restringidos o pequeños.

Estos líderes de opinión son intermediarios entre los medios de comunicación y las masas, la influencia de los medios se realiza por el flujo de estos dos pasos convirtiéndose más indirecta que directa y más mediata que inmediata.

Estos autores explican la importancia que se le da a los medios de comunicación, es decir que el espectador u oyente, es el único que decide cuánta relevancia le da a la información que estos transmiten. A través de esta teoría, se "redescubre" un nuevo factor que intermedia entre los medios de comunicación y las decisiones de las personas, este factor es justamente la **influencia personal**.

La teoría de la influencia personal ha sido usada para temas muy importantes, como por ejemplo la motivación de un grupo en el ejército, la influencia de grupos dentro de un contexto urbano, aunque el principal

---

<sup>17</sup> LAZARSFELD, Paul y KATZ, Elihu, La influencia personal, 1955.

papel que ha desempeñado esta teoría fue en el entorno electoral y el papel que cumplen los líderes de opinión sobre cierto grupo.

#### **4.3 .2 *Fundamentación Sociológica***

El escritor estadounidense Charle Horton Cooley, en su obra sobre política y sociología “Organización Social, manifiesta: “La comunicación es uno de los factores más importantes que influyen en las relaciones humanas y en el crecimiento de la sociedad” (Horton Cooley, 1909).

El conocimiento permite al ser humano recibir la noticia externa, aun sin tener relación directa con la realidad o la verdad, construye sistemas simbólicos procesados en el cerebro en un marco social, o entorno natural con un nivel de adaptabilidad. Los conocimientos son cambiantes en la medida que cambian las necesidades de adaptación, que responden a un proceso de autorregulación en forma dialéctica.

El grado de desarrollo económico político – socio-cultural alcanzado por la sociedad esta expresado en el modo de asimilación y reproducción de las relaciones sociales existentes, es decir, a través de la socialización, la sociedad logra que cada individuo y grupos de individuos conozcan, asimilen y reproduzcan contenidos socialmente válidos expresados en las normas y valores aceptados por la sociedad.

Este proceso de asimilación puede incidir en la conciencia y participar directamente en el desarrollo del ser humano, tomando en consideración que esta logra establecer en él, un continuo crecimiento de capacidades, de acuerdo con los requerimientos que exige la sociedad, convirtiéndose en partícipes de este proceso.

### **4.3.3 Fundamentación Legal**

La presente propuesta está legalmente fundamentada en la Constitución del 2008 sección Tercera art. 16 y 17 en la que manifiesta el derecho de todos los ecuatorianos al acceso y creación de medios de comunicación en igualdad de condiciones a través de métodos transparentes en especial para las personas y colectividades que no lo tengan. (Constitución del Ecuador, 2008)

Para conseguir el propósito impuesto es necesaria vincular esta ley presente en la Constitución, con la ley de comunicación en su sección III, art.85 y 86 que trata sobre los medio comunitarios y su rentabilidad social y la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad(Ley de Comunicación, 2013).

Es importante anotar que en la misma ley de comunicación se hace mención a la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios, acceso a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios (Ley de Comunicación, 2013).

## **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **4.4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Impulsar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja.

### **4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Establecer los recursos con que se cuenta para la aplicación del Plan de Acción en Comunicación Motivacional.
- Delimitar las acciones, los responsables y el cronograma que se deben emprender con el propósito de lograr la motivación de la población a la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria
- Identificar la audiencia objetivo a quien va dirigida la comunicación.
- Difundir y motivar el sentido de pertenencia, trabajando en equipo y responsabilizándose individualmente para alcanzar las metas

## **4.5 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA**

El presente proyecto es factible dado que esta importante herramienta comunicacional, no requiere de mucha inversión, los beneficios son altos, a corto y mediano plazo. Por medio del Plan de Acción en Comunicación Motivacional, se podrá impulsar a los habitantes de la parroquia Posorja, a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria, ya que en esta comunidad no existe ningún medio de comunicación masivo que permita a los ciudadanos estar debidamente informados del acontecer local, ya sea en el ámbito noticioso, social, cultural y deportivo, así como educarse y hacer escuchar su voz cuando

así lo requieran.

#### **4.5.1 Factibilidad Financiera**

La factibilidad financiera permite realizar un análisis de todos los costos y beneficios al adquirir y operar los implementos necesarios para lograr el objetivo deseado en la propuesta, identificando y comparando cada rubro con su efectividad y ocupación.

##### **4.5.1.1 Suministros de oficina**

**TABLA 21: SUMINISTROS**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
RESMA DE PAPEL BOND	2	4,00	8,00
PENDRIVE	1	8,00	8,00
TINTAS PARA IMPRESORA	1	20,00	20,00
GASTOS VARIOS			\$100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 136,00</b>

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

#### **4.5.2 Recursos de Operación**

##### **a) Energía Eléctrica**

El cálculo de energía eléctrica se realiza tomando en cuenta el consumo de energía utilizada por todos los implementos eléctricos necesarios para la realización del proyecto. (1 mes).

La siguiente tabla muestra un resumen de la energía utilizada por el equipo Así:

169.2 kw/h	·\$0.091311	= \$15.45 de consumo mensual.
------------	-------------	-------------------------------

#### **b) Costo de Servicio Telefónico**

Se estima un promedio mensual de 300 minutos de llamadas locales. El costo de las llamadas locales en tarifa plena es de \$0.03. da un total aproximado de \$ 8,55

<b>SERVICIO</b>	<b>TOTAL</b>
Energía eléctrica	\$ .15,45
Telefonía	8,55
<b>Total</b>	<b>\$ .24,00</b>

#### **4.5.3 Recursos Tecnológicos**

Para el desarrollo del proyecto es necesario el comprar el equipo que se detalla en el siguiente cuadro:

<b>Equipo</b>	<b>Valor</b>
Impresora de tinta continua	120,00
<b>Total</b>	<b>120,00</b>

#### **4.5.4 Recursos Humanos**

En este estudio se incluye el costo del recurso humano para dar una aproximación más real del valor del proyecto.

La mano de obra es el recurso más importante y a la vez el más costoso que se ve involucrado en la realización de cualquier tipo de proyecto, esto no excluye a los proyectos de tipo comunicacional. Para determinar

el salario mensual de cada uno de los desarrolladores se ha decidido devengar los sueldos que se especifica a continuación:

Recursos	Cantidad	Meses	Salario mensual	Total
Coordinador del Proyecto	1	1	\$500.00	\$500,00
Encargado de la logística	1	1	\$340,00	\$340,00
Expositores	3	1		\$600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1,440.00</b>

#### 4.6 RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Finalmente en el estudio de factibilidad se presenta un cuadro resumen de los costos de desarrollo del proyecto en el que se consideraron los costos de Recurso Humano, Suministros de oficina, Recursos tecnológicos y los operativos.

##### 4.6.1 Tabla resumen del presupuesto del proyecto:

**TABLA 22: RESUMEN DE PRESUPUESTO**

RECURSO	TOTAL
Recurso Humano	1,440,00
Recurso de oficina	136,00
Recursos Tecnológicos	120,00
Recursos de operación	24,00
Sub- total	1.720,00
Imprevistos (10%)	135,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.855,00</b>

Elaborado por: Alexandra Freire Contreras

Como se observa en la tabla anterior, el costo de desarrollo del proyecto asciende a la cantidad de **\$1.855,00**.

#### **4.7 FACTIBILIDAD TÉCNICA**

La propuesta presentada utiliza como herramienta motivacional un plan comunicacional, generado a partir de un trabajo investigativo realizado en la parroquia Posorja sobre la necesidad de concienciar a la ciudadanía en la adjudicación de una radio comunitaria.

Para la ejecución de esta propuesta se cuenta con el apoyo irrestricto de dirigentes barriales y otras organizaciones de la comunidad, así como de profesionales en la comunicación como el Lcdo. Víctor Hugo Briones, quien a su vez es Teniente Político de la Parroquia y de promotores comunitarios como el Sr. Aurelio Moran, entre otros.

De igual forma se cuenta con el apoyo del Presidente del GAD Parroquial, quien facilitará las instalaciones del Centro de Atención Municipal Integral CAMI, que cuenta con un amplio auditorio, con 150 sillas, así como de un proyector INFOCUS y equipo de amplificación.

Para la elaboración de material de información se utilizará un computador con su respectiva impresora.

#### **4.8 POLÍTICA**

En un Estado de Derecho, las políticas públicas se refieren a la educación, desarrollo social, salud, comunicaciones, energía, seguridad pública, infraestructura, agricultura.

Las políticas públicas parten de las necesidades de la sociedad, en donde se implementan en forma de proyectos viables y sustentables para lo

cual se requiere la intervención de líderes y profesionales en diversas áreas a quienes se les reconoce como aliados estratégicos.

Esta propuesta de tipo comunicacional y comunitario se enmarca en las políticas públicas de comunicación y desarrollo social que impulsa el gobierno, las que manifiestan el claro interés de asignar prioritariamente al sector comunitario las frecuencias que fueron entregadas en condiciones irregulares o que no han cumplido con sus deberes.

Así mismo, se imponen varias garantías a la responsabilidad social de los medios, el derecho a la réplica; la obligación de equidad en la cobertura; la transmisión de contenidos violentos en horario para adultos.

Si la meta es promover efectivamente la participación, la interacción, nuevos valores y una estética distinta en la comunicación, significa pasar por profundos cambios culturales. Y eso implica, entre otros, que la población se apropie de ellos.

#### **4.9 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta es de carácter comunicacional comunitario, fundamentado en la incidencia de un plan de comunicación motivacional. Para poder ser efectivizado es necesario la predisposición de la dirigencia de la comunidad, quienes serán los aliados estratégicos que impulsarán el proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja.

El grupo de aliados estratégico serán los encargados de nombrar y elegir la comisión expositora y la comisión de logística, los cuales a su vez

pueden participar tanto en la junta como en el Comité de vigilancia. A continuación se describen las principales políticas del Plan de acción.

#### ***4.9.1 La junta de aliados estratégicos***

- a) Debe determinar los objetivos y políticas del plan de acción en comunicación motivacional.
- b) Debe establecer las aportaciones u otras cuotas para fines específicos.
- c) Es la responsable de elegir y remover con motivo suficiente a los miembros de la comisión expositora y de logística
- d) Es su responsabilidad conocer y aprobar modificaciones.

#### ***4.9.2 La comisión expositora***

- e) Debe conocer la agenda de trabajo proporcionada por la junta de aliados estratégicos.
- f) Es responsabilidad de la comisión expositora la elaboración del material.
- g) Es responsable de acordar la adición de otras actividades a las establecidas.

#### ***4.9.3 La comisión de logística***

- h) Deberá acompañar a la comisión expositora en todo el evento programado, proporcionándole todos los requerimientos técnicos.
- i) El comité de vigilancia, establecerá el seguimiento del Plan.

### **4.10 ESTRATEGIAS**

Según la Real Academia de la Lengua Española, estrategia es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En la comunicación, las estrategias se establecen de la siguiente manera:

- Qué información se va a comunicar, pudiéndose agrupar por tipologías.
- A quién se va a comunicar (audiencia objetivo).
- Con qué medios y documentos (canales de comunicación).
- Cuando se realizará la comunicación (periodo de vigencia del plan de comunicación).

#### **4.10.1 Estrategias generales**

Todo propósito de desarrollo de tipo comunicativo debe disponer una o varias estrategias combinables de comunicación. En función de alcanzar el primer objetivo “Establecer los recursos para la aplicación del Plan de Acción en Comunicación motivacional”, se propuso realizar las siguientes estrategias:

- Elaborar materiales y recursos audiovisuales para la aplicación del Plan de Acción en Comunicación motivacional.

En virtud de lograr el segundo objetivo “Delimitar las acciones, los responsables y el cronograma que se deben emprender con el propósito de lograr la motivación de la población a la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria, se acordó cumplir las siguientes estrategias:

- Firma acta de compromiso entre los actores e involucrados.
- Elaborar cronograma de actividades.
- Designar los responsables de la logística y expositores.

En relación de lograr el tercer objetivo “Identificar la audiencia objetivo a quien va dirigida la comunicación”, se estableció efectuar la siguiente estrategia:

- Enlistar las instituciones y sectores barriales beneficiados.

En función de lograr el cuarto objetivo “Difundir y motivar con sentido de pertenencia, el plan de acción en comunicación motivacional. Se estableció aplicar la siguiente estrategia:

- Invitar a los actores sociales de la parroquia, dirigentes barriales, gremiales, parroquiales, políticos, a los talleres y exposiciones sobre la importancia de los medios comunitarios.
- Crear acuerdos.

#### **4.11 IMPACTO**

El impacto de la presente propuesta en la sociedad de la Parroquia Posorja, es evidente tomando en consideración la opinión de personalidades vinculadas a la actividad social, económica y política, como el Presidente del GAD Parroquial Sr. Jorge Banchón Adum, Lcdo. Víctor Hugo Briones, Teniente Político de la parroquia, Marcelo Huerta Q., Presidente de la Fundación “Espuma de Mar”, así como de varios dirigentes barriales y encargados de diferentes organizaciones que colaboran con el desarrollo de la comunidad.

En cuanto a la elaboración e implementación de este proyecto se puede observar que el impacto es notable, ya que este presenta una forma dinámica de comunicación directa con los habitantes de los diversos sectores de la parroquia.

### **Bibliografía**

- Ander Egg, E. (1992). *Los medios de comunicación al servicio de la educación*. Buenos Aires : Magisterio del Río de la Plata.
- Avilés, P. E. (2000). *Enciclopedia del Ecuador*. Quito.
- Berkowitz, W. (1982). *Community impact: creating grassroots change in hard times*. Cambridge: Schenkman Publishing.
- Berrigan, F. (1981). *La Comunicación Comunitaria*. Francia: UNESCO. Obtenido de Página de las Naciones Unidas.
- Blauberg, I. (1978). *Diccionario Marxista de Filosofía*. Mexico: Cultura Popular.
- Buendía, L. C. (1997). *Métodos de Investigación En Psicopedagogía*. España: MCGRAW -HILL.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Montecristi: Poligráfica.
- Constitución del Ecuador*. (2008). Quito: Poligráfica Nacional.
- Everett M. Rogers, T. M. (1999). *Comunicación Intercultural*. Illinois: Waveland Press.
- Everett, R. (1976). En R. Everett, *La comunicación en las organizaciones* (pág. 384). New York: the free prees.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Gibson, J. I. (2001). *LAS ORGANIZACIONES: COMPORTAMIENTO, ESTRUCTURA, PROCESOS (10ª ED.)*. SANTIAGO DE CHILE: MAC GRAW HILL INTERAMERICANA.
- Gómez Bastar, S. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: RED TERCER MILENIO.
- Grasso, L. (2006). *Encuesta Elementos para su diseño y análisis*.Córdoba, Argentina: Bruja.
- Griffin, E. (2000). *A first look at communication Theory*. New York: McGraw Hill.

- Gutiérrez F. y Prieto, D. (1992). *La mediación pedagógica*. Costa Rica: Radio Nederland Training Centre (RNTC).
- Guzmán, G. B. (2001). *Ponencia presentada en el III Encuentro Latinoamericano "Comunicar las Instituciones: Los Medios" organizado por las Fundaciones Konrad Adenauer y Walter Benjamín Po* Ponencia presentada en el III Encuentro Latinoamericano "Comunicar las Institucion. el Paseo la Plaza de Buenos Aires, Arg.
- Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill Interamericana de México, S.A.
- Hernández, S., & Baptista, F. &. (2006). *Diseño de la Investigación*. Buenos Aires.
- Horton Cooley, C. (1909). "*Social Organization*". New York: Charles Scribners Sons.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela: Instituto Universitario de tecnología Caripito 3º edición.
- INEC, I. N. (2010). *Censo de población y vivienda*. Guayaquil.
- Kahn, K. y. (1990). *Psicología Social de las Organizaciones*. México: Trillas.
- Kaplún, M. (2002). *Una Pedagogía de la Comunicación (El Comunicador Popular)*. La Habana: Caminos.
- Kerlinger, F. N. (1988). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw-HILL.
- Kinicki, A. y. (2003). *Comportamiento organizacional*. Mc Graw Hill.
- Koontz, H. (2004). *Una perspectiva global*. New York: Mc Graw Hill.
- Lara, V. M. (2008). *Críticas a la radio y la Tv*.  
<http://www.aporrea.org/medios/a60475.html>.
- Ley de Comunicación* . (2012). Quito: Poligráfica Nacional.
- Libaert, T. (2000). "*El Plan de Comunicación Organizacional*" ¿Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación? México: Limusa S.A.
- Marrou, H.-I. (2004). *Historia de la Educación en la Antigüedad* . Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Sagitario S.A.

- Matus, C. (1993). Planificación Política y Gobierno. En C. Matus, *Planificación Política y Gobierno* (pág. 5). Bogotá: Fundación Altadir.
- Molero, A. J. (2005). *Aproximación A Un Marco Teórico Plan de Comunicación*. ILGO.
- Muchinsky, P. (2000). *Psicología Aplicada al Trabajo*. Madrid: Paraninfo.
- Ortega, E. (1991). *Cultura Popular y comunicacion*. Quito-Ecuador: CIESPAL.
- Pino, R. G. (1930). *Leyendas, Tradiciones y Páginas de la Historia de Guayaquil*. Quito: Jouvin.
- Reeve, J. (2003). *Reseña de Motivación y emoción*. Lima: Persona.
- Rivas, M. E. (2012). *Psicología social y de las organizaciones*. CEDE.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica*. San Diego - California: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- SALVAT, E. (2000). *Enciclopedia Salvat*. Quito-Ecuador.
- Senplades. (2012). *Plan de Desarrollo Y Ordenamiento de la parroquia rural Posorja*. Posorja.
- Steiner, G. A. (1979). *Planeación estratégica, lo que todo gerente debe saber*. New York: Free press.

## FUENTES ELECTRÓNICAS CONSULTADAS:

***El Costanero POSORJA, CAPITAL ATUNERA DEL PAIS*** (17 enero del 2012) Ed. Nº 1 del 31 de Enero al 15 de Febrero 2009. El Costanero. Recuperado de <http://elcostanero.blogspot.com/2012/01/posorja-capital-atunera-del-pais.html>

***El nuevo puerto de aguas profundas se construirá en la parroquia Posorja*** (17 AGO 2014).El Telégrafo. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/el-nuevo-puerto-de-aguas-profundas-se-construira-en-la-parroquia-posorja.html>

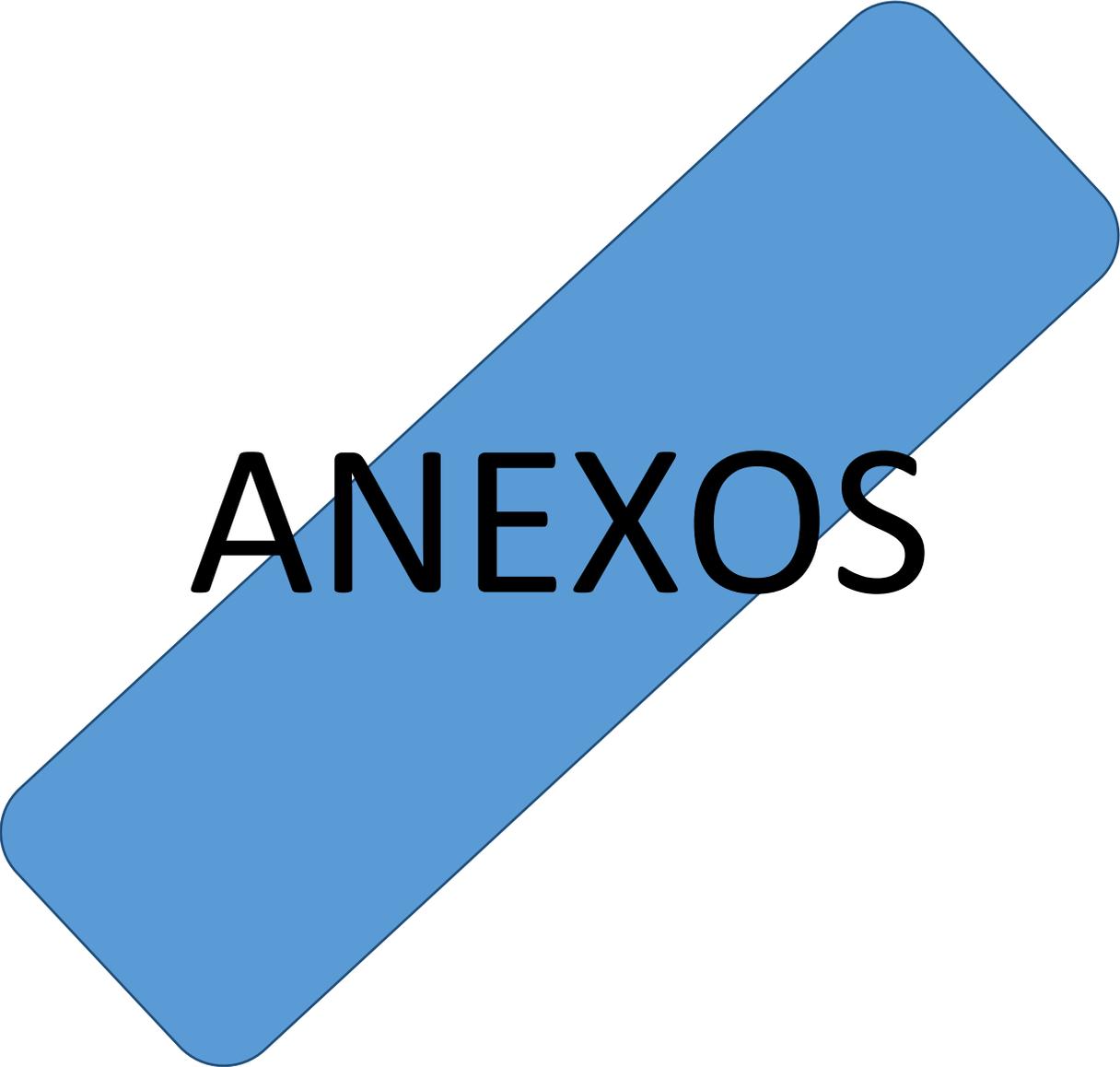
***Proyecto Astillero Posorja*** (2 de ago. de 2011)Astinave EP. Recuperado de [http://www.astinave.com.ec/astinave/index.php/es/?option=com\\_content&view=article&id=90:%20proyecto-astilleroposorja&catid=78:noticias&Itemid](http://www.astinave.com.ec/astinave/index.php/es/?option=com_content&view=article&id=90:%20proyecto-astilleroposorja&catid=78:noticias&Itemid)

***Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Posorja, SENPLADES***, (en línea) documentingelectronicsourcesonthe internet. 2012 (20 marzo 2015) Disponible en: [http://gadparroquialposorja.gob.ec/phocadownloadpap/documentos/PDOT-2012-2017\(PD%20y2%00T%20Posorja.pdf](http://gadparroquialposorja.gob.ec/phocadownloadpap/documentos/PDOT-2012-2017(PD%20y2%00T%20Posorja.pdf)

***Nebot anuncia obras en Posorja***,ANACFS, el 15 de octubre del 2013 (en línea) documentingelectronicsourcesonthe internet. 2013 (fecha de consulta: 27marzo 2015) 23h25. Disponible en: <http://www.metroecuador.com.ec/61995-nebot-anuncia-obras-en-posorja.html>

**Un malecón para Posorja y la regeneración de Progreso ofrece Nebot**, El costanero, Ed. 5 del 18 de Abril al 5 de Mayo del 2009 (fecha

de consulta: 6 abril 2015) 20h00. Disponible en:  
<http://cempecuador.com/elcostanero/noticias-aldia-unmaleconparaposorja.html>



# ANEXOS



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PREGUNTAS DE ENCUESTA**

**ANEXO N° 1: FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA**

SEXO: M  F

EDAD: Entre 16 y 25 años  Entre 26 y 50 años  Mayores de 50 años

OCUPACIÓN: Estudiante  Obrero  Pescador  Comerciante  Chofer  Q/D  Agricultor  Otros

<b>OBJETIVO: Analizar la falta de un Plan de Acción en comunicación motivacional y su aplicación en la adjudicación de una frecuencia radial en la parroquia Posorja.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>ENUNCIADO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
1.- ¿Sabe usted qué es un Plan de Acción en Comunicación Motivacional?		
2.- ¿Conoce Ud. qué es una radio comunitaria?		
3.- ¿Cree usted necesario contar con una frecuencia de radio en la localidad?		
4.- ¿Conoce Ud. Cuáles son los requisitos para la adjudicación de una frecuencia de radios comunitaria?		
5.- ¿Piensa Ud. que los habitantes de la parroquia Posorja necesitan ser motivados para gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria?		
6.- ¿Cree Ud. necesario realizar charlas explicativas y motivacionales dirigidas a la comunidad sobre el proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria?		
7.- ¿Asistiría usted a una charla sobre lo que es la radio comunitaria y su incidencia en desarrollo de las comunidades rurales?		
8.- ¿Cree Ud. que la radio comunitaria fomentará la Participación Ciudadana en la parroquia Posorja?		
9.- ¿Apoyaría Ud. el proceso de adjudicación de una radio comunitaria para la parroquia Posorja?		
10.- ¿Piensa Ud. que es necesario aplicar un Plan de Acción para motivar a la ciudadanía a la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria?		



UNIVERSIDAD ESTATAL DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO Nº 2: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA A  
TENIENTE POLÍTICO DE POSORJA

Ficha técnica de entrevista al Teniente Político de la parroquia Posorja, Comunicador Social	FECHA: 16 DE FEB. 2015
Nombre: Lcdo. Víctor Hugo Briones	Duración: 32 min.
Tiempo: 2 años	Lugar: Tenencia Política
<b>GUÍA DE ENTREVISTA: Obtener información, datos o hechos sobre la falta de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional para obtener la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.</b>	
<b>Preguntas:</b>	
1.-Desde su posición ¿Qué es un Plan de Acción en comunicación motivacional?	
2.- ¿Cómo un Plan de Acción en Comunicación Motivacional incidirá en la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria para la parroquia Posorja?	
3.- ¿Qué estrategias deben aplicarse en el Plan de Acción para lograr motivar a la población?	
4.-¿Qué importancia tiene un plan en comunicación motivacional para la adjudicación de una frecuencia radial?	
5.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia de radio permitirá el desarrollo de Posorja?	
6.- ¿Conocen los trámites a realizar para lograr la adjudicación de una frecuencia?	
7.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria mejorará la calidad de información en la parroquia?	
8.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria, fomentará la Participación Ciudadana?	
9.- ¿Cuál cree Ud. sea el motivo por el que hasta el momento no se adjudica una frecuencia radial comunitaria para la parroquia Posorja?	
10.- ¿Cómo impulsar el proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja?	



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**ANEXO Nº 3: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA A**  
**PRESIDENTE DEL GAD**

<b>Ficha técnica de entrevista al Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Posorja,</b>	<b>FECHA: 16 DE FEB. 2015</b>
<b>Nombre: Jorge Banchón Adum</b>	<b>Duración: 25 min.</b>
<b>Tiempo: 9 meses</b>	<b>Lugar: GAD-Posorja</b>
<b>GUÍA DE ENTREVISTA: Obtener información, datos o hechos sobre la falta de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional para obtener la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.</b>	
<b>Preguntas:</b>	
1.-Desde su posición ¿Qué es un Plan de Acción en comunicación motivacional?	
2.- ¿Cómo un Plan de Acción en Comunicación Motivacional incidirá en la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria para la parroquia Posorja?	
3.- ¿Qué estrategias deben aplicarse en el Plan de Acción para lograr motivar a la población?	
4.-¿Qué importancia tiene un plan en comunicación motivacional para la adjudicación de una frecuencia radial?	
5.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia de radio permitirá el desarrollo de Posorja?	
6.- ¿Conocen los trámites a realizar para lograr la adjudicación de una frecuencia?	
7.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria mejorará la calidad de información en la parroquia?	
8.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria, fomentará la Participación Ciudadana?	
9.- ¿Cuál cree Ud. sea el motivo por el que hasta el momento no se adjudica una frecuencia radial comunitaria para la parroquia Posorja?	
10.- Cómo impulsar el proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja?	

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO Nº 4: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA  
PRESIDENTE FUNDACIÓN ESPUMA DE MAR

<b>Ficha técnica de entrevista al Presidente de Fundación “Espuma de Mar”</b>	<b>FECHA: 15 DE FEB. 2015</b>
Nombre: Lcdo. Marcelo Huerta Q.	Duración: 35 min.
Tiempo: 8 años	Lugar: En su hogar
<b>GUÍA DE ENTREVISTA:</b> Obtener información, datos o hechos sobre la falta de un Plan de Acción en Comunicación Motivacional para obtener la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.	
<b>Preguntas:</b>	
1.-Desde su posición ¿Qué es un Plan de Acción en comunicación motivacional?	
2.- ¿Cómo un Plan de Acción en Comunicación Motivacional incidirá en la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria para la parroquia Posorja?	
3.- ¿Qué estrategias deben aplicarse en el Plan de Acción para lograr motivar a la población?	
4.-¿Qué importancia tiene un plan en comunicación motivacional para la adjudicación de una frecuencia radial?	
5.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia de radio permitirá el desarrollo de Posorja?	
6.- ¿Conocen los trámites a realizar para lograr la adjudicación de una frecuencia?	
7.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria mejorará la calidad de información en la parroquia?	
8.- ¿Cómo la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria, fomentará la Participación Ciudadana?	
9.- ¿Cuál cree Ud. sea el motivo por el que hasta el momento no se adjudica una frecuencia radial comunitaria para la parroquia Posorja?	
10.- Cómo impulsar el proceso de adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja?	

**ANEXO Nº 5: ENTREVISTA CON EL LCDO. VÍCTOR HUGO BRIONES**



**ANEXO Nº 6**



**ANEXO Nº 7: PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA POSORJA**



**ANEXO Nº 8**



**ANEXO N° 9: ENTREVISTA CON EL PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL “ESPUMA DE MAR”**



**ANEXO N° 10**



## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### ANEXO N° 11: VARIABLE INDEPENDIENTE

Hipótesis	Variable Independiente	Definiciones Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<b>LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL IMPULSARÁ A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA POSORJA AL PROCESO DE ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA DE RADIO COMUNITARIA</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b> Describe el modo en que el grupo empleará las estrategias para el alcance de sus objetivos. Un plan de acción consiste en un número de pasos de acción o cambios a realizar en su comunidad. (Ortega, 1991)	<b>ACCIONES Y ESTRATEGIAS</b>	<b>DIRECCIONAMIENTO</b> -Recursos -Tiempo <b>EVALUACIÓN</b> -Objetivos planteados <b>INTERACCIÓN SOCIAL</b> -Número de charlas y Talleres explicativos a la ciudadanía. -Número de reuniones con los actores sociales.	-¿Con qué recursos estratégicos se cuentan para la implementación del Plan de Acción? -¿Cuál es el periodo de tiempo que se necesita para poner en marcha el Plan de Acción? -¿Se cumplen los objetivos estratégicos planteados en el Plan de Acción? -¿Considera necesario realizar charlas y talleres para motivar a la población a la adjudicación de una frecuencia radial comunitaria? -¿Considera necesarias las reuniones con los actores sociales?	Encuesta
		<b>COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL</b> La comunicación es el proceso mediante el cual los participantes crean y comparten información entre ellos hasta alcanzar el entendimiento mutuo. La comunicación está en todos los aspectos de la vida humana, es universal. Es una de las herramientas más potentes para desarrollar la motivación de los colaboradores y miembros del equipo de trabajo. (Fernández, 2000).	<b>TEORÍAS</b>	<b>TEORÍAS COMUNICACIONALES</b> -Teorías aplicadas	-¿Cuál es la teoría comunicacional más adecuada y efectiva a emplearse en el Plan de Acción?	Ficha Bibliográfica





**ANEXO N° 13: MATRIZ DE GUÍA DE ACTIVIDADES**

**PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIONAL**

2014 - 2015

**NOMBRE DEL PROYECTO:** PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL

**PARTICIPANTE:** GRUPO PROMOTOR

**JUSTIFICACIÓN:** FORTALECER LA FORMACIÓN DE COMISIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS **BENEFICIOS:**

**FECHA DE INICIO:**

**FECHA DE FINALIZACIÓN:**

**PLAN DE ACCIÓN**

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	FECHA		RECURSOS	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
		INICIO	FINAL			
Aplicar el Plan de Acción en comunicación motivacional, para impulsar a los habitantes de la parroquia Posorja a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.	1) CONTACTAR A TODAS LAS PERSONAS INFLUYENTES DE TODOS LOS SECTORES DE LA COMUNIDAD, QUE SEAN AFECTADOS DE UNA U OTRA MANERA POR LA INICIATIVA.			INTERNET HOJAS A 4 COPIAS	PROMOTOR	ACTA DE CONFORMACIÓN Y COMPROMISO DE La JUNTA DE ALIADOS ESTRATÉGICOS
	2) DETERMINAR LOS PASOS DE ACCIÓN QUE INCENTIVEN A LA COMUNIDAD DE POSORJA A APOYAR EL PROCESO DE ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA DE RADIO COMUNITARIA.			INTERNET HOJAS A 4 COPIAS	JUNTA DE ALIADOS ESTRATÉGICOS	CRONOGRAMA
	3) SE DESIGNAN COMISIONES, LUGARES, ORGANIZACIONES A VISITAR.			INTERNET HOJAS A 4 COPIAS	JUNTA DE ALIADOS	ACTA DE SESIÓN
	4) ELABORACIÓN DE MATERIAL EN DIGITAL E IMPRESOS PARA TALLERES.			POWER POINT PUBLISHER HOJAS A4 IMPRESORA LAPTOP	COMISIÓN EXPOSITORA	TRÍPTICOS DIAPOSITIVAS
	5) TALLER MOTIVACIONAL COMUNICACIÓN, TEMA: IMPORTANCIA DE LA RADIO COMUNITARIA EN EL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO DE LAS COMUNIDADES. EXPOSICIÓN.			TRÍPTICOS DIAPOSITIVAS INFOCUS AUDITORIO	COMISIÓN EXPOSITORA LOGÍSTICA	LISTADO DE ASISTENCIA. FOTOGRAFÍAS
	6) EVALUACIÓN			HOJAS A4	JUNTA DE ALIADOS	ENCUESTAS

				LAPTOP	ESTRATÉGICOS	ENTREVISTAS
--	--	--	--	--------	--------------	-------------

**ANEXO N° 14: ACTIVIDAD N°1  
CONTACTAR ALIADOS ESTRATÉGICOS**

OBJETIVO	PROCESO	FECHA		RECURSOS	LOGROS ALCANZADOS
		INICIO	FINAL		
Buscar aliados estratégicos que ayuden al proceso de adjudicación de una frecuencia.	1. Visita a dirigentes barriales.			Vehículo invitación	Visita a dirigentes barriales y gremiales de la parroquia Posorja.
	2. Reunión			Lista de asistencia Infocus Laptop Diapositivas	Asistencia del ___% de los convocados Conformación del Junta de aliados estratégicos.
	3) Firma de acta de compromiso.			Acta de compromiso	(Firma del Acta de compromiso)

**ANEXO N° 15: ACTIVIDAD N° 2**  
**ACCIÓN QUE INCENTIVE A LA COMUNIDAD DE POSORJA A APOYAR EL PROCESO DE ADJUDICACIÓN**

OBJETIVO	PROCESO	FECHA		RECURSOS	LOGROS ALCANZADOS
		INICIO	FINAL		
Determinar los pasos a seguir para incentivar a la población posorjeños a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria.	1.Reunión de la junta de aliados.			Sala auditorio del CAMI.	Definición de sectores y gremios invitados según Cronograma de actividades.
	2.Definición de sectores y grupos gremiales.			Mapa de la población Listado de sectores y agrupaciones.	
	3.Elaboración de cronograma.			Laptop Impresora Hoja A4	

**ANEXO N° 16: ACTIVIDAD N° 3  
DESIGNAN COMISIONES, LUGARES, ORGANIZACIONES A VISITAR**

OBJETIVO	PROCESO	FECHA		RECURSOS	LOGROS ALCANZADOS
		INICIO	FINAL		
Planificar y Organizar el desarrollo de los talleres.	1.Designación de los expositores responsables.			Laptop Pizarra marcadores	(Establecer responsables Trabajo organizado)
	2.Designar los responsables de la logística.				
	3.Enlistar los barrios a visitar.				

**ANEXO N° 17: ACTIVIDAD N°4  
ELABORACIÓN DE MATERIAL EN DIGITAL E IMPRESOS PARA TALLERES**

OBJETIVO	PROCESO	FECHA		RECURSOS	LOGROS ALCANZADOS
		INICIO	FINAL		
Elaborar material para la ejecución del proyecto.	Elegir el programa a aplicar en la elaboración de diapositivas.			Laptop programas	Materiales de taller Diapositivas Trípticos Hojas de evaluación
	Diagramación de trípticos.			Laptop programas	
	Impresión			Impresora laptop	

**ANEXO N° 18: ACTIVIDAD N° 5  
TALLER MOTIVACIONAL**

OBJETIVO	PROCESO	FECHA		RECURSOS	LOGROS ALCANZADOS
		INICIO	FINAL		
Motivar a la comunidad a gestionar la adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja.	1. Dinámica de iniciación.			CD Amplificación	
	2. Exposición sobre la importancia de los medios de comunicación comunitarios.			Trípticos Amplificación Laptop Infocus	
	3. Taller de aplicación de conocimientos adquirido.			Hoja de autoevaluación	
	4. Exposición sobre la necesidad de que la parroquia cuente con un medio de comunicación.			Trípticos Amplificación Laptop Infocus	
	5. Taller de aplicación de conocimientos			Hoja autoevaluación	(Medir el nivel de empoderamiento)



	adquirido.				
--	------------	--	--	--	--

## Charla - Taller de comunicación

**“Pro adjudicación de una frecuencia de radio comunitaria para la parroquia Posorja, a dictarse los sábados del mes de mayo del 2015**

Hora	Programa	Contenido	Responsable
16h00 a 16h30	Libertad de expresión	¿Qué es la libertad de exp	<b>ANEXO N° 19: HORARIO DE CHARLA - TALLER</b>
16h30 a 17h00	Derecho a la información y a la comunicación Plan de Acción en comunicación	¿Qué es el derecho a la información y a la comunicación? ¿Qué es un Plan de acción en Comunicación?	Alexandra Freire C.
17h00 a 17h30	La radio comunitaria	¿Qué es una radio comunitaria? Su importancia y utilidad Acuerdos y compromisos	Lcdo. Víctor Hugo Briones

17h30 a 17h45	<b>Refrigerio</b>		
17h45 a 18h30	Taller Motivacional	Las consecuencias de una mala comunicación. Cómo ejercer nuestro derecho a la información y a la comunicación. Fortaleciendo la Participación ciudadana.	Alex de la Torre C.

### ANEXO N° 20: TRÍPTICO

**ES NECESARIO LA EXISTENCIA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVO.**



*Posorja carece de medios de comunicación escritos, radiales y televisivos.*

*La difusión de comunicados se realiza a través de altoparlantes, pancartas y hojas volantes.*



*Incorporar una radio comunitaria en la parroquia Posorja representa un desafío para los comunicadores sociales, autoridades y comunidad; para poner en marcha este gran*

**CHARLA—TALLER DE COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL PRO-ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA RADIAL COMUNITARIA**  
**ESPUMA DE MAR**



## **PRESENTACIÓN**

*Con el fin de lograr que toda la comunidad se empodere de este objetivo se han programado una serie de charlas-taller, sobre comunicación motivacional, el mismo que es producto de un trabajo investigativo y consta en el plan de comunicación motivacional pro- adjudicación de una frecuencia de radio comunitario para la Parroquia Posorja.*

## **¿POR QUÉ UNA RADIO COMUNITARIA?**

*POSORJA, es un puerto pesquero e industrial, cuenta con muelles, servicios portuarios para el desembarque de pesca artesanal e industrial y reabastecimiento de combustible; además, dos de las seis industrias atuneras más importantes del país se han instalado en esta localidad NIRSA y SALICA DEL ECUADOR.*

*Con la incorporación del nuevo puerto de Aguas Profundas y el Astillero naval, se prevé un aumento poblacional considerable.*

*“El desarrollo exige que existan medios de difusión masivos que permitan una comunicación más ágil y oportuna, vinculada con la comunidad.*

## **¿CÓMO LOGRAR LA ADJUDICACION?**

**El derecho a la información y comunicación que estable establecen las normas internacionales son los fundamentos sobre los que se asientan los procesos de adjudicación. La nueva Constitución ecuatoriana en el tercer inciso del artículo 247 establece que:**

*"Será facultad exclusiva del Estado, la concesión del uso de frecuencias electromagnéticas para la difusión de señales de radio,*





**CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL  
“PRO-ADJUDICACIÓN DE UNA FRECUENCIA RADIAL COMUNITARIA PARA LA PARROQUIA POSORJA”**

**MES:**

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
15h000 a 18h000 Reunión de trabajo con aliados estratégicos Designación de los recursos	15h00 a 18h00 Conformación de la Junta de aliados estratégicos  Acta de compromiso	15h00 a 18h00 Designación de comisiones (expositores de charla-taller y responsables de logística) Diseño de Diapositivas	16h00 a 18h00 Invitación a miembros de varias asociaciones de Posorja, autoridades y representantes de empresas privadas de la parroquia	16h00 a 18h00	16h00 a 18h30  Charla –Taller	
15h000 a 18h000 Reunión de trabajo con aliados estratégicos				Invitación a habitantes de los barrios Martha de Roldós, Bellavista y Quito, La Fortuna, 4 de mayo, Cristo vive	Charla- Taller	
15h000 a 18h000 Reunión de trabajo con aliados estratégicos				Invitación a habitantes de los barrios San Francisco, Primero de Mayo, 25 de julio, 25 de diciembre, Las Peñas, 9 de octubre	Charla – Taller	
15h000 a 18h000 Reunión de trabajo con aliados estratégicos				Invitación a habitantes de los sectores Brisa Mar, 20 de Septiembre y 30 de agosto y Data de Posorja	Charla – Taller	
Reunión de trabajo con aliados estratégicos, evaluación de la aceptación y los logros alcanzados	Reunión de trabajo, evaluación de la aceptación y los logros alcanzados	Reunión de trabajo, evaluación de la aceptación y los logros alcanzados	Invitación a la ciudadanía para dar a conocer los logros alcanzados y acciones a realizar (perifoneo)		Reunión con la ciudadanía para dar a conocer los logros alcanzados y acciones a realizar	



