



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA DESINFORMACIÓN DE  
LAS COMUNIDADES LOCALES RESPECTO DE LA ACTIVIDAD  
MINERA DEL PROYECTO CURIPAMBA SUR**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social

**AUTOR:**

Fausto Enrique Gómez Salazar

**TUTOR:**

Lic. Mg. Alejandro Martínez

Ambato-Ecuador

2015

**TEMA:**

---

“LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA DESINFORMACIÓN DE  
LAS COMUNIDADES LOCALES RESPECTO DE LA ACTIVIDAD MINERA  
DEL PROYECTO CURIPAMBA SUR”

---

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **“LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA DESINFORMACIÓN DE LAS COMUNIDADES LOCALES RESPECTO DE LA ACTIVIDAD MINERA DEL PROYECTO CURIPAMBA SUR”**, del Sr. Fausto Enrique Gómez Salazar, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H Consejo Directivo de la Facultad designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 11 de junio de 2015

.....  
Lic. Mg. Alejandro Martínez Moya.

C.I. 1802652089

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA DESINFORMACIÓN DE LAS COMUNIDADES LOCALES RESPECTO DE LA ACTIVIDAD MINERA DEL PROYECTO CURIPAMBA SUR”**, presentado por el Sr. Fausto Enrique Gómez Salazar, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, .....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA DESINFORMACIÓN DE LAS COMUNIDADES LOCALES RESPECTO DE LA ACTIVIDAD MINERA DEL PROYECTO CURIPAMBA SUR**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 11 de junio de 2015

## **EL AUTOR**

.....  
Fausto Enrique Gómez Salazar

CI.180248303 - 0

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 11 de junio de 2015

EL AUTOR

.....  
Fausto Enrique Gómez Salazar

CI.180248303 - 0

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios por permitirme crecer día a día, a mis profesores, quienes supieron guiar el trabajo de investigación.

Fausto Enrique Gómez Salazar

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que por su abnegación y consejos supieron guiarme en mi vida, a mis hermanos por su apoyo decidido, a la empresa Curimining S.A. y compañeros de trabajo por haberme colaborado en la realización de mi tesis.

Fausto Enrique Gómez Salazar



## INDICE GENERAL.

<b>Preliminares.</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	i
TEMA.....	ii
APROBACION DEL TUTOR.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DEL GRADO.....	iv
AUTORIA.....	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTOS.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE GRAFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
INTRODUCCION.....	1

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

Tema de la investigación.....	4
Planteamiento del Problema .....	4
Contextualización.....	4
Macro.....	4
Meso.....	5

Micro.....	7
Árbol de Problemas: Relación Causa -Efecto.....	9
Análisis Crítico.....	10
Prognosis.....	11
Formulación del Problema.....	11
Interrogantes de la información.....	12
Delimitación del Objetivo de Investigación.....	12
Delimitación Espacial.....	12
Delimitación Temporal.....	12
Unidades de Observación.....	12
Justificación.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivo Específico.....	14

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

Antecedentes Investigativos.....	15
Fundamentación Filosófica.....	17
Fundamentación Epistemológica.....	18
Fundamentación Ontológica.....	18
Fundamentación Axiológica.....	19

Fundamentación Legal.....	19
Categorías Fundamentales.....	26
Constelación de Ideas.....	27
Variable independiente.....	27
Variable dependiente.....	28
Variable independiente.....	29
Comunicación.....	29
Comunicación Social.....	31
Comunicación Organizacional.....	32
Gestión de la Comunicación.....	34
Variable Dependiente.....	35
Teoría de la Información.....	35
Información.....	37
Fuentes de interferencia .....	38
Desinformación.....	41
Hipótesis.....	43
Señalamiento de Variables.....	44
Variable Independiente.....	44
Variable Dependiente.....	44

### **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

Enfoque de la Investigación.....	45
----------------------------------	----

Modalidad básica de la investigación.....	45
Bibliográfico-documental.....	45
De Campo.....	45
Tipo de Investigación.....	45
Población y muestra.....	46
Universo .....	47
Operacionalización de Variables.....	48
Variable Independiente: Gestión de la Comunicación.....	48
Variable Dependiente: Desinformación.....	49
Plan de recolección de información .....	50
Técnicas e Instrumentos para Recolección de Información .....	50
Muestreo .....	51
Plan de Procesamiento y Análisis de Información .....	51

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de resultados de la encuesta .....	52
Verificación de Hipótesis.....	76

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	79
--------------------	----

Recomendaciones .....	80
-----------------------	----

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

Datos Informativos .....	81
Antecedentes de la Propuesta .....	82
Justificación .....	84
Objetivos .....	85
Análisis de Factibilidad .....	86
Fundamentación .....	86
Metodología, Modelo operativo .....	89
Administración .....	110
Previsión de la evaluación .....	113
Bibliografía .....	116
Anexos .....	118

## INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Variable Independiente: Gestión de la Comunicación.....	48
Cuadro N° 2 Variable Dependiente: Desinformación.....	49
Cuadro N° 3 Plan para la recolección de información.....	50
Cuadro N° 4 Lugar de Residencia del Encuestado.....	52
Cuadro N° 5 Edad de la Persona Encuestada .....	54
Cuadro N° 6 Sexo de la Persona Entrevistada .....	56
Cuadro N° 7 Niveles de Instrucción de la Persona Encuestada .....	57
Cuadro N° 8 Sabe usted que actividades realiza la empresa Curimining en los cantones Las Naves y Echeandía .....	58
Cuadro N° 9 Cómo cree usted que es la relación de la empresa con la comunidad .....	59
Cuadro N° 10 De los diferentes tipos de recursos comunicacionales cual cree usted que la empresa Curimining ha utilizado para dar a conocer sus actividades a la comunidad .....	60
Cuadro N° 11Cuál es su criterio sobre la gestión comunicacional emitidas en las diferentes radios de la zona .....	62
Cuadro N° 12 Considera que las cuñas han cumplido con el objetivo de informar sobre las actividades que se realizan en la zona .....	63
Cuadro N° 13 Cree usted que la información que le proporciona la empresa Curimining sobre las actividades que realiza la empresa es: .....	64
Cuadro N° 14 Qué beneficios traen las acciones comunitarias emprendidas por Curimining a la población de zona .....	66

Cuadro N° 15 Cuáles son los medios que utilizan los grupos que se oponen a la minería para llegar a las comunidades .....	67
Cuadro N°16 Cómo considera usted que actúan grupos a la minería para desinformar a la gente sobre la Actividad Minera .....	68
Cuadro N° 17 Ha realizado usted alguna visita a los lugares donde la Compañía Curimining ha realizado sus operaciones .....	70
Cuadro N° 18 En qué forma recibió las explicaciones de los técnicos .....	71
Cuadro N° 19 Interpretación de Datos de la Entrevista a Adán García .....	73
Cuadro N° 20 Interpretación de Datos de la Entrevista a Edwin Borja .....	74
Cuadro N° 21 Interpretación de Datos de la Entrevista a Inés Vásconez.....	75
Cuadro N° 22 Propuesta Plan Estratégico Comunicacional Curimining S.A...	92
Cuadro N° 23 Propuesta para Ruedas de Prensa .....	107
Cuadro N° 24 Propuesta Agenda de Medios .....	108
Cuadro N° 25 Presupuesto.....	112
Cuadro N° 26 Previsión de Evaluación de Actividades .....	113
Cuadro N° 27 Cronograma.....	115
Cuadro N° 28 Plan de Acción (Objetivo 4) .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N°1 Árbol de Problemas.....	9
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales.....	26
Gráfico N° 3 Constelación de Ideas Variable Independiente.....	27
Gráfico N° 4 Constelación de Ideas- Variable Dependiente.....	28
Gráfico N° 5 Lugar de Residencia del Encuestado .....	53
Gráfico N° 6 Edad de Encuestado.....	54
Gráfico N° 7 Sexo de la Persona Encuestada.....	56
Gráfico N° 8 Nivel de Instrucción de la Persona Encuestada.....	57
Gráfico N° 9 Sabe usted que actividades realiza la empresa Curimining en los cantones Las Naves y Echeandía .....	58
Gráfico N° 10 Cómo cree usted que es la relación de la empresa con la comunidad.....	59
Gráfico N° 11 De los diferentes tipos de recursos comunicacionales cual cree usted que la empresa Curimining ha utilizado para dar a conocer sus actividades a la comunidad .....	60
Gráfico N° 12 Cuál es su criterio sobre la gestión comunicacional emitidas en las diferentes radios de la zona .....	62
Gráfico N° 13 Considera que las cuñas han cumplido con el objetivo de informar sobre las actividades que se realizan en la zona .....	63
Gráfico N° 14 Cree usted que la información que le proporciona la empresa Curimining sobre las actividades que realiza la empresa es .....	64
Gráfico N° 15 Que beneficios traen las acciones comunitarias emprendidas por Curimining a la población de la zona .....	66



Gráfico N° 16 Cuáles son los medios que utilizan los grupos que se oponen a la minería para llegar a las comunidades .....	67
Gráfico N° 17 Cómo considera usted que actúan grupos opositores a la minería para desinformar a la gente sobre la Actividad Minera .....	68
Gráfico N° 18 Ha realizado usted alguna visita a los lugares donde la Compañía Curimining ha efectuado sus operaciones .....	70
Gráfico N° 19 En qué forma recibió la explicaciones de los técnicos .....	71

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema: “LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA DESINFORMACIÓN DE LAS COMUNIDADES LOCALES RESPECTO DE LA ACTIVIDAD MINERA DEL PROYECTO CURIPAMBA SUR”**

**AUTOR: Fausto Enrique Gómez Salazar.**

**TUTOR: Lic. Mg. Alejandro Martínez**

**RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de investigación cuyo tema es: “La Gestión de la Comunicación y la Desinformación de las Comunidades Locales respecto de la actividad minera del Proyecto Curipamba Sur”, tiene el propósito de ser una contribución para quienes son parte de la actividad minera y su problemática con grupos antagónicos que buscan menoscabar la identidad, imagen y reputación de las empresas mineras como Curimining S.A. que buscan el desarrollo de la zona de influencia del Proyecto Curipamba Sur. Con este proyecto se pretende optimizar los recursos comunicacionales para una óptima gestión comunicacional en los diferentes departamentos que conforman la empresa, y de esta manera generar confianza en los habitantes de la localidad. El plan comunicacional constituirá el eje primordial de las relaciones entre la empresa y los stakeholders, pues con la implementación de los diferentes proyectos propuestos en el plan se construirán las bases de una confianza mutua, ya que a través de la comunicación se llega a la información acerca de las características de una organización para hacerla merecedora de la confianza y selección de sus públicos. Es por ello que se debe trabajar ampliamente en consolidar la relación identidad – cultura – comunicación – imagen.

**Descriptor:** Comunicación organizacional, stakeholders, plan comunicacional, información, identidad, imagen, reputación, comunicación social, desinformación, mass media.

## INTRODUCCION

Ecuador está entrando en una nueva etapa de desarrollo minero gracias a la inminente puesta en marcha de proyectos de minería industrial metálica, desgraciadamente el debate se ha tratado totalmente con insuficientes conocimientos y utilizando indiscriminadamente la desinformación. Se ha buscado estigmatizar a un sector que siendo pilar del desarrollo de los pueblos a través de la explotación de minerales no metálicos (cemento, arcillas para cerámica, materiales de construcción entre otros), de hecho esta va a ser una alternativa importante de generación de recursos para el pueblo ecuatoriano en un futuro inmediato con la explotación de minerales metálicos en los proyectos mineros que están en marcha.

Debido a esta arremetida de desinformación, los proyectos de exploración minera como es el caso del Proyecto Curipamba en el Cantón Las Naves se han visto afectados, debiendo las empresas desarrollar estrategias de Relaciones Comunitarias que permitan un desarrollo normal de sus actividades.

El objetivo principal del Plan de Relaciones Comunitarias de la Empresa Curimining es promover un ambiente sostenible de buena vecindad en la zona de influencia del proyecto Curipamba mediante prácticas de participación ciudadana y respeto a la identidad local, que permitan el desarrollo de la actoría social de las personas y organizaciones.

En este sentido ha sido prioridad el desarrollar una línea de comunicación con las comunidades, de tal manera que se genere un intercambio constante y claro sobre la naturaleza de la actividad de la empresa, así como de las distintas acciones en materia de Relaciones Comunitarias que viene promoviendo. En el presente trabajo se detalla, reflejado en el Plan de Actividades de Comunicación de la empresa, las iniciativas que han permitido concretar el ambiente de buena vecindad.

Es por ello que a continuación se desarrollará; en el Capítulo I: el problema de la investigación, la Gestión de la Comunicación y la desinformación de las comunidades locales respecto de la actividad minera del Proyecto Curipamba Sur; pudiendo contextualizarlo, analizarlo críticamente, formularlo, delimitarlo en espacio que sería los cantones Las Naves y Echeandía en el año 2013, proyectarlo al futuro, justificar su estudio y diseñar sus objetivos, tanto general como específicos.

El Capítulo II, corresponde al Marco Teórico de la investigación y en él se señalan los antecedentes del estudio, con sus respectivas investigaciones en cuanto a los resultados de las estrategias de comunicación y su sustento filosófico y legal; además se recoge la fundamentación teórica que tiene relación con el desarrollo socio-cultural, su historia, su clasificación, y varios títulos sobre causas y consecuencias del desarrollo socio-cultural y el ser humano, que sin duda ayudan a comprender cómo aplicarlos correctamente en la investigación. También se encuentra la hipótesis de trabajo y el señalamiento de las variables.

En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación, y su forma de llevar el estudio; además se muestran temas que sustentan el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos, población y muestra, estadísticas a utilizar y la correspondiente operacionalización de variables.

El Capítulo IV se dedica a realizar el análisis e interpretación de los resultados, que arrojaron las encuestas aplicadas al universo investigado; se ilustran con gráficos estadísticos las respuestas y resultados de cada pregunta, en este capítulo se hace constar la verificación de la hipótesis mediante el chi cuadrado.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones que son los resultados de la investigación.

Capítulo VI. Se desarrolla la propuesta, que será el agregado de la investigación y de los resultados; comprende el título de la propuesta de solución a ser implementada, datos informativos del beneficiario de la propuesta, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, plan de acción, administración y previsión de la evaluación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema:**

“La Gestión de la Comunicación y la desinformación de las comunidades locales respecto de la actividad minera del Proyecto Curipamba Sur”.

#### **Planteamiento del Problema**

##### *Contextualización*

#### **MACRO**

La explotación de minerales en América Latina ha experimentado un proceso de crecimiento sostenido durante los últimos quince años. Con Chile y luego Perú, como modelo primario exportador, la industria minera en manos de empresas transnacionales ha ido reforzando su rol dominador de las economías de la región, poniendo cada vez más presión sobre los recursos mineros (Sánchez Albavera et al., 1998: 65/67).

Por otro lado, la participación de las empresas estatales en la explotación minera se ha reducido hasta desaparecer en algunos casos y con ello desaparecieron los aportes económicos al Estado. Bajo el impulso de las profundas reformas políticas aplicadas desde fines de los ochenta y principios de los noventa, y respondiendo al extraordinariamente favorable marco macroeconómico e institucional creado por tales reformas, América Latina se convirtió en un centro privilegiado para la radicación de grandes inversiones mineras a nivel mundial (Sánchez Albavera et al., 1998: 65/67).

En pocos años la región pasó a concentrar más de un tercio de la inversión minera mundial y a constituirse en el principal centro proveedor de minerales en bruto a escala global. Al cabo de los 90 las inversiones pasaron de 200 millones

de dólares a 1.300 millones de dólares. Entre 1990 y 1997 la inversión minera materializada en la región superaba los 17.300 millones de dólares, de los cuales, el 72 % se concentraba en Chile, Perú y Argentina y se orientaban fundamentalmente a la exploración y explotación de oro (68 % del total de las inversiones) y de metales básicos, en particular cobre (28 %) (Sánchez Albavera et al., 1998: 65/67).

De la mano de estas inversiones, la producción minera regional se incrementó en términos absolutos y relativos, llegando a constituirse en la principal proveedora de buena parte de los recursos mineros demandados a nivel mundial. De tal manera, la proporción mundial que representaba la producción regional de oro pasó del 5 % en 1980, al 10,3 % en 1990 y al 14,9 % en el 2004; igualmente, en el período comprendido entre 1990 y 2004 la producción regional de cobre pasó de 24,4 % al 47,3 % del total mundial; en el caso de la plata, del 34,2 % al 41,4 %; del 16,8 % al 22 % en la producción de zinc; del 23 al 27 % en el caso de la bauxita; del 22 al 29 % en la producción de mineral de hierro y del 11,5 al 16 % en la de níquel (Sánchez Alvavera y Lardé, 2006: 109).

Además del fuerte incremento de la producción y de las exportaciones, este horizonte se proyectaba en el mediano plazo, ya que a inicios del nuevo milenio se estimaba que América Latina alcanzaría a captar alrededor del 40 % de las inversiones mundiales en exploración proyectadas para 2004-2015, las que alcanzarían a 50.000 millones de dólares, y que se distribuirían mayoritariamente entre Chile (35 %), Perú (28 %) y Argentina (12 %) (Prado, 2005: 36). Pese al gran incremento de la inversión en exploración a nivel de Latinoamérica, Ecuador no fue beneficiado significativamente en los últimos años.

## **MESO**

La actividad minera del país se remonta a la época pre - incásica. La primera explotación conocida se sitúa en los flujos de obsidiana de Mullumica en la Cordillera Real. Su producción tuvo un nivel de expansión considerable

hacia la actual costa ecuatoriana e inclusive hacia el territorio colombiano, en el período comprendido entre los años 900 – 1500 d.c. (Caiza, C. 2013)

El oro y la plata fueron extraídos principalmente de los ríos y también a partir de túneles en roca. Entre los lugares conocidos están Nambija, Zaruma y Río Santa Bárbara en el siglo XVI. Un caso notable constituye el trabajo del platino de las culturas precolombinas en los lavaderos de los ríos de la provincia de Esmeraldas pues este metal fue descubierto por el mundo occidental apenas en el siglo XVIII (Caiza, C. 2013).

Tras la conquista española se redescubrieron sitios de explotación conocidos y se produjeron asentamientos humanos en sus alrededores. Se conoce que los españoles estuvieron en Nambija y fundaron el poblado de Zaruma en 1549, de donde se extrajo el oro hasta el siglo XVIII (Caiza, C. 2013).

En 1897 la empresa SADCO (Southern American Development Company), solicita al Estado el control de los principales depósitos de Zaruma, hasta 1950. En los 53 años de permanencia, la SADCO recuperó unos 3,5 millones de onzas de oro y 17 millones de onzas de plata, con su centro de operaciones en la ciudad de Portovelo (Caiza, C. 2013).

Las minas de Nambija fueron abandonadas por los españoles al igual que la ciudad Zamora de los Alcaldes. Fueron redescubiertas por 1980, por colonos de la provincia quienes iniciaron su rápida explotación con tecnología de los años 1950 y que debido a la codicia causaron caos que hasta hoy impera en la zona.

El distrito de Ponce Enríquez se descubre en el año 1985, y es explotado por organizaciones de pequeños mineros quienes dieron lugar a los asentamientos que estuvieron sujetos a normas de hecho autoimpuestas. Al igual que en otros sitios como Sigsig, Tobar Donoso, entre otros.



El objetivo principal de los proyectos mineros es la búsqueda de yacimientos minerales, también es un objetivo primordial tener y mantener buenas relaciones con las comunidades vinculadas al proyecto. Para ello, cada empresa mantiene un área de Relaciones Comunitarias, responsable de implementar las políticas de apoyo al desarrollo social.

En la actualidad las empresas mineras han trabajado desde el inicio de sus actividades manteniendo buenas relaciones con las comunidades, y apoyándolas con proyectos de desarrollo enmarcados alrededor de los ejes fundamentales de educación y salud, y en coordinación con el Estado.

Concibiendo el desarrollo para la zona del proyecto como un triángulo integrado por tres actores clave: el Estado, las comunidades y la empresa. Dentro de este marco, el rol de las empresas es impulsar y potenciar las capacidades de la población. El apoyo al desarrollo que proporcionan las empresas involucra la participación de las comunidades y no debe reemplazar el rol del Estado sino trabajar conjuntamente con él en la búsqueda del desarrollo.

## **MICRO**

La localización de yacimientos en la provincia de Bolívar se dispone en largos y angostos cinturones ubicados en la cordillera Occidental de Los Andes sudamericanos. Esta provincia forma parte de un enorme cinturón cuprífero que se extiende a lo largo de la costa occidental de América y del cinturón Circumpacífico, que recorre desde la parte norte de Chile pasando por Perú y llegando al Ecuador.

Dentro del cinturón cuprífero occidental de la provincia de Bolívar se localiza el yacimiento El Domo (Curipamba) y los prospectos: Los Linderos, Río Playas, El Huato, Telimbela, Chazo Juan, Balzapamba y el Torneado, los cuales forman el cinturón cuprífero occidental de edad Miocénica.

Es importante resaltar la explotación a pequeña escala de minerales no metálicos tales como caolín y feldespato en Tierra Blanca cantón Echeandía, de arcilla como insumo para cemento en Balzapamba y arcillas para cerámica en el sector de La Magdalena.

La empresa Curimining empezó sus operaciones en el año 2007, desde el inicio de las actividades exploratorias en la zona de El Congreso perteneciente la cantón Echeandía surgiendo algunos inconvenientes por la falta de socialización en algunas comunidades cercanas al proyecto minero, lo que conllevó a una confrontación entre los habitantes y la compañía, incluso llegando a dañar cierta maquinaria que estaba trabajando en los procesos de prospección y exploración minera.

Para contrarrestar esta desinformación se efectuaron giras de observación a lugares donde se han realizado trabajos exploratorios y de explotación en diferentes zonas del país (Mina Macuchi, Mina Ecuaba, Complejo Bella María), en las que participaron autoridades, dirigentes y miembros de las comunidades y dirigentes indígenas, se desarrollaron presentaciones tipo casa abierta en los principales centros educativos de la zona.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

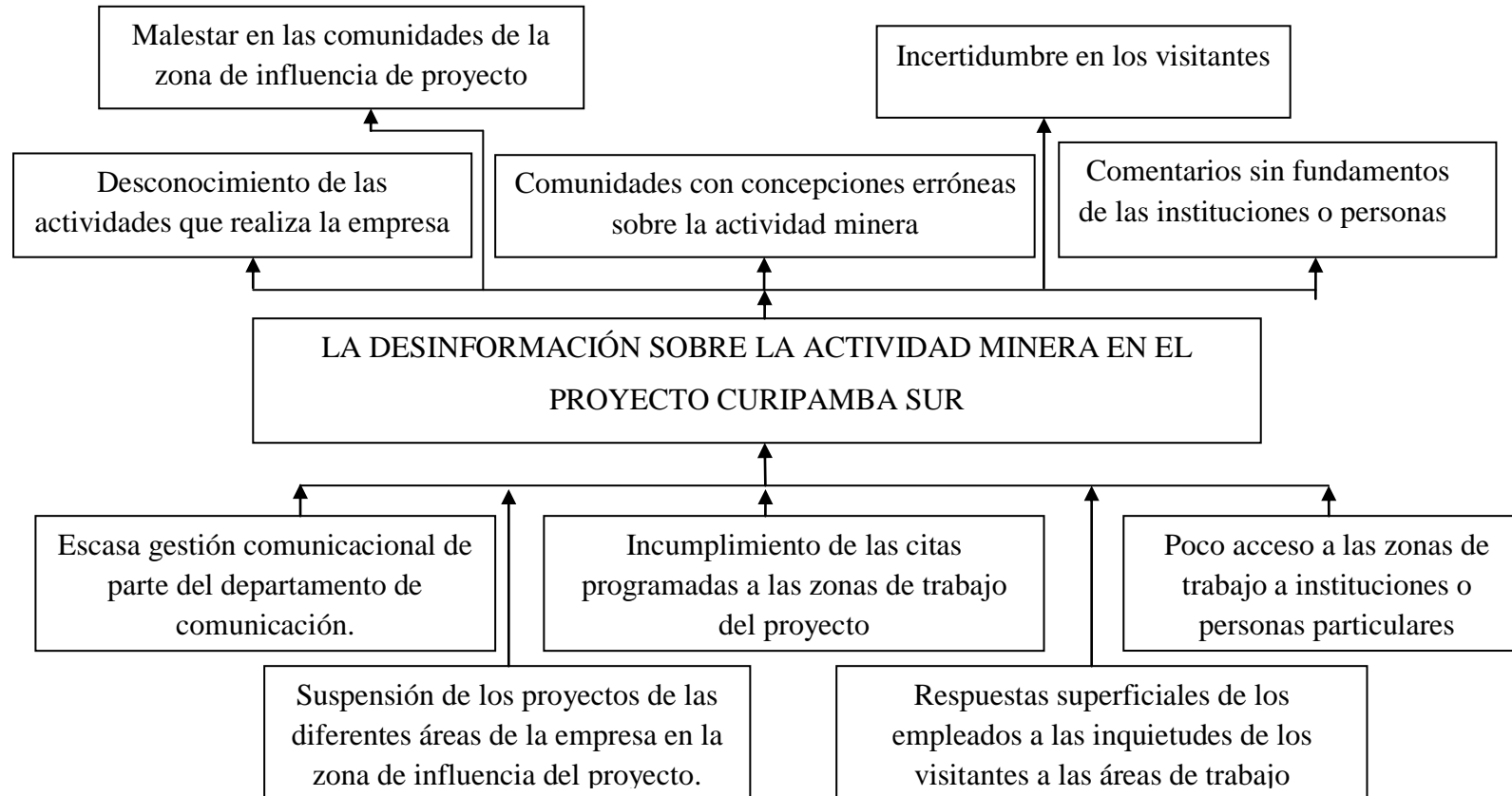


Gráfico N° 1: Relación Causa – Efecto

Fuente: Fausto Enrique Gómez Salazar

Elaborado por: Fausto Enrique Gómez Salazar

## **Análisis Crítico**

La oferta minera, por un lado, y la demanda de información por parte de las comunidades para interiorizarse de los costos y beneficios de la actividad propuesta, por otra, constituyen aspectos relevantes que encontramos en etapas iniciales de los proyectos mineros en expansión. Una de las respuestas de las empresas mineras al arribo al área concesionada ha sido la implementación de estrategias de información a la ciudadanía para una adecuada socialización que en base al pleno conocimiento puedan tomar decisiones sobre la conveniencia o no del desarrollo de las fases de las actividades mineras.

La escasa gestión comunicacional por parte del departamento encargado de esta genera un desconocimiento de las actividades que cumple la empresa en la zona de influencia del proyecto minero. El incumplimiento de las citas programadas a las zonas de trabajo generaría sospecha de ocultamiento de información, disconformidad y malestar en las personas invitadas; no invitar a instituciones o personas que lo soliciten, promueve a que se efectúen comentarios sin fundamentos por el motivo que se los excluiría en la agenda de visitas a las zonas de exploración.

La suspensión de los diferentes proyectos que se encuentran desarrollando las demás áreas de la empresa en la zona de influencia del proyecto generaría malestar en las comunidades. Al momento de explicar las actividades se responde de manera superficial a las inquietudes de los visitantes por parte de los guías dejaría incertidumbre en los asistentes.

La información ha sido fundamental para ubicar el impacto integral de la minería, sobre todo en aquellos lugares cuyas actividades tradicionales hayan sido diferentes de la extracción de recursos naturales (entendidos como bienes

comunes y de interés público) no renovables. La necesidad de acceder a información responde a que los proyectos mineros en su etapa inicial llevan consigo un paquete de ofertas y agresiva propaganda que incluye el uso de tecnología de punta, empleo al por mayor, activación económica local y regional, comercio y transporte.

### **Prognosis**

De mantenerse una concepción errónea por parte de los habitantes de las zonas de influencia de los proyectos mineros sobre las actividades que se realizan dentro de las concesiones, especialmente en los trabajos de perforación y el manejo del agua, continuarían con el desconocimiento sobre nuevas tecnologías mineras y mantendrían una mentalidad cerrada a los cambios.

Al desinformar a las comunidades con rumores mal infundados sobre los trabajos de las empresas mineras podrían generar enfrentamientos entre los pobladores y los personeros de dichas empresas, lo que provocaría daños en los sectores de trabajo y personas heridas.

“Los comunicadores son aquellos que ponen sus habilidades al servicio de la gestión, desarrollando estrategias comunicacionales que abarcan tanto el nivel de las relaciones como de los medios y las producciones” (Restrepo y Rubio, 1994).

### **Formulación del Problema**

¿La Gestión de la Comunicación incide en la desinformación de las comunidades locales respecto de la actividad minera del Proyecto Curipamba Sur?

## **Interrogantes de Investigación**

¿Es eficaz la Gestión de Comunicación del Proyecto Curipamba Sur?

¿Existe desinformación en las comunidades de la actividad minera del Proyecto Curipamba Sur?

¿Qué alternativa de solución existe al problema planteado?

## **Delimitación del objeto de investigación**

La investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación que contiene:

**CAMPO:** Comunicación Social.

**ÁREA:** Comunicación Organizacional.

**ASPECTO:** Gestión de la Comunicación.

**ESPACIAL:** La investigación fue llevada a cabo en la zona de influencia del Proyecto de Exploración Minera Curipamba, cantones Las Naves y Echeandía.

**TEMPORAL:** El trabajo de investigación fue realizado en el período Mayo - Diciembre 2013.

## **UNIDADES DE OBSERVACIÓN:**

En el área de influencia del proyecto de exploración minera.

- Personas de la comunidad e instituciones educativas.
- Autoridades locales, cantonales.

## **Justificación**

El propósito de la presente investigación es trascendental, por el alto grado de desinformación que existe en las poblaciones donde se desarrollan proyectos mineros; acarreando muchas dificultades en las actividades cotidianas de las empresas o habitantes de las ciudades involucradas. En réplica a este escenario, las empresas mineras proponen generar mecanismos comunicacionales, lo cual permitirá una adecuada difusión de las acciones en cuanto a las relaciones comunitarias que se estén implementando. Actualmente con las reformas a la Ley Minera en Ecuador se abre la posibilidad de fortalecer al sector minero con la finalidad de atraer nuevas inversiones ya sean nacionales o extranjeras.

La importancia del trabajo de investigación es significativa para el correcto discernimiento de las actividades que realiza la compañía Curimining por parte de los habitantes de la zona de influencia del proyecto para así poder romper los paradigmas creados sobre la actividad minera por parte de personas que no conocen las nuevas tecnologías para el desarrollo de una minería responsable. La Gestión de Comunicación es muy importante para elegir las herramientas comunicacionales adecuadas que se utilizarían en la zona de influencia del proyecto para una correcta socialización y así obtener el conocimiento de la población sobre estos temas. Con la normativa vigente es esencial mantener informada sobre las actividades efectuadas y por venir; así lo desarrollan la mayoría de empresas que se mantienen en esta actividad.

La factibilidad para desarrollar el tema de investigación fue óptima porque se tuvo la bibliografía necesaria, la colaboración de los personeros de la empresa Curimining S.A. tanto de las oficinas en Quito como en el cantón Las Naves, provincia de Bolívar fue muy cordial en los requerimientos solicitados por el investigador.

El interés de la investigación es buscar las estrategias comunicacionales adecuadas para contrarrestar la desinformación generada por personas o grupos que tratan de influir negativamente en los habitantes de las zonas donde se desarrollan proyectos mineros.

El impacto de la investigación se observará en momento en que las personas de las comunidades cambien su concepción errónea de las actividades mineras con un plan comunicacional acorde a la próxima fase de actividades que entraría la empresa como es la explotación de los recursos minerales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar cómo la Gestión de la Comunicación incide en la desinformación de las comunidades locales respecto a la actividad minera del Proyecto Curipamba Sur.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la Gestión de Comunicación en el Proyecto Curipamba Sur.
- Diagnosticar si existe desinformación en las comunidades locales.
- Diseñar una alternativa de solución al problema planteado.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Investigativos**

Efectuada la indagación en las bibliotecas de las Universidades del Ecuador que ofrecen la carrera de Comunicación Social en la ciudad de Ambato, existen pocos temas sobre esta investigación, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato uno de ellos es “La Gestión de la Comunicación Estratégica incide en la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Ficoa desde marzo a mayo del 2010”, del año 2010, siendo su autora Mónica Paulina Acurio Mejía; en la investigación del tema salieron a relucir la desorganización en la comunicación interna y externa, la información dañina, el desequilibrio y falta de apropiación e la identidad corporativa además de la falta de asesoría profesional en el campo que ha influido negativamente sobre la imagen de la iglesia.

En el 2007 Andrés Tisalema presenta la investigación “Estrategias de Comunicación Institucional y desinformación en la gestión del Gobierno Provincial de Cotopaxi”, la misma que concluye con la propuesta de “Implementación de un Departamento de Comunicación Institucional”; en el cual ve la creciente competitividad en los mercados globales y entiende la importancia de la comunicación en las empresas e instituciones, viéndose obligadas a efectuar grandes cambios organizacionales con el objetivo de mejorar el desempeño y alcanzar las metas trazadas. El proyecto investigativo parte de un paradigma social crítico propositivo, que es la hermenéutica dialéctica que permite la adecuación del método en el objeto.

Otro tema similar a la presente investigación es “El manejo inadecuado de las Estrategias Comunicacionales del Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores genera Desinformación en la Ciudadanía Ambateña sobre las actividades realizadas en la Quincuagésima Novena Edición”, del año 2011, realizado por Rodrigo Fabián Altamirano Reyes; en el trabajo de investigación analiza a la Comunicación Interna y el manejo adecuado se ha convertido en un factor clave para conseguir una sólida estructura permitiendo la consecución de la estrategia general de una empresa, determinado los problemas comunicacionales que afectan al desarrollo del Comité Permanente de la F.F.F., encontrando que no se han utilizado los canales de comunicación adecuados que permitan que la comunicación y las relaciones entre los públicos mejoren y fluyan.

En la Biblioteca de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador se encontró “Plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas” de Solís Vergara, Nelly Patricia del año 2013 en el cual concluye con la necesidad que tiene el gobierno local de implantar políticas comunicacionales que rijan el trabajo del departamento de comunicación.

Otro tema más reciente es “Estrategias de comunicación Organizacional en la Gestión de la Identidad Corporativa del G.A.D. Municipal del Cantón Mera, en el primer semestre del 2012”, realizado por Indira Estefanía Palacios Jurado, en el año 2013; en el que tiene por finalidad el ser un aporte para quienes forman parte de este estamento de gestión pública, en donde se determinó el problema; al ser un organismo de servicio a la colectividad es necesario que existan procesos de comunicación organizacional correctamente estructurados tanto a nivel de autoridades como a nivel departamental.

Otro tema relacionado al tema investigado es “Diseño de un plan de comunicación estratégico para el posicionamiento a nivel nacional del Proyecto Yachay de la SENESCYT” realizado por Cabezas Rodríguez, Alexandra Elizabeth, del año 2013; en el que se propone un plan de comunicación estratégico

que permita informar, socializar y posicionar el Proyecto Yachay promovido por la SENESCYT que potencialice la generación del conocimiento en distintas áreas de la vida. Contiene un análisis de los términos comunicación, comunicación organizacional, plan de comunicación, empresa, su tipología y culmina con una descripción de la ciudad de conocimiento.

En la Biblioteca de la Universidad Católica del Ecuador sede Quito se pudo encontrar el trabajo “Gestión y manejo de la comunicación para situaciones de crisis en el CIESPAL” de la autoría de Franco Suárez, Juan Carlos en el que trata sobre el uso de la comunicación en crisis se ha convertido en un factor de supervivencia para las organizaciones. Toda institución precisa estar preparada para enfrentarse a una crisis. Es su responsabilidad pensar en lo peor y prepararse para ello. El tiempo y el empeño puestos para prever la crisis, serán una inversión cuando ésta llegue. Un buen plan de comunicación de gestión para crisis incrementa la auto-estima del personal. Lleva a los colaboradores a pensar: “trabajo para una organización que está preparada para enfrentar una crisis”, “sé qué hacer si me toca vivir un evento adverso”.

## **FUNDAMENTACIÓN**

### **Fundamentación Filosófica**

El paradigma de la investigación es crítico-propositivo a manera de una alternativa social que se basa en el cambio de esquemas sociales. Es crítica a causa de la poca información que se ha proporcionado por parte las empresas mineras en las zonas de influencia de los proyectos mineros y propositiva porque la investigación no se estanca en la indagación de los fenómenos; sino en la busca de un recurso para evacuar las inquietudes de la población acerca de las actividades de las empresas mineras.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan

cambios profundos. La investigación está vinculada con el enriquecimiento de conocimientos de las personas del área de influencia del proyecto Curipamba a través de visitas a las zonas de trabajo de la empresa.

### **Fundamentación Epistemológica.**

Se compromete al cambio de la concepción errónea que tiene la población sobre la actividad minera, y así convertirse en entes multiplicadores, con una personalidad propia, participativa. Llevando hacia un cambio de concepción de los actores de las poblaciones cercanas al proyecto Esto acarrearía un cambio en la mentalidad de la población cercana de los proyectos mineros y del país en estos temas contribuyendo a una evolución social. En esta investigación las ciencias se precisan como un vínculo de ideas establecidas y dirigidas hacia la transformación social.

### **Fundamentación Ontológica.**

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio, ser autónomo y utilizar adecuadamente su libertad.

El tipo de personas que se pretende formar debe ser un ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual, hace posible y segura la consistencia moral de la persona.

## **Fundamentación Axiológica**

El impulso a una gestión comunicacional adecuada cimentada en el cumplimiento de los reglamentos vigentes para la socialización de los proyectos mineros en sus diferentes fases o etapas; y así mantener informadas a las personas de las zonas de influencia del Proyecto Minero Curipamba para evitar malos entendidos por los trabajos que se realizan en la zona. De esta manera se podrá desmitificar las concepciones erróneas que ciertos grupos y personas han promovido en las zonas de diferentes proyectos mineros.

## **Fundamentación Legal**

El trabajo de investigación se sustentará en la Ley Orgánica de Comunicación en los siguientes enunciados:

- **Capítulo II Derechos a la comunicación Sección I Derechos de libertad.**

### **Art. 22. Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.-**

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

### **Art. 22. Libertad de información.-**

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información serán sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

También se basará en los artículos de la Constitución de la República del Ecuador.

- **TÍTULO II DERECHOS**, Capítulo Segundo **Derechos del Buen Vivir**, Sección Tercera **Comunicación e Información**

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

**2.** Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

- **Título II, Capítulo Cuarto, Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades**

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

6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.

7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

- **Título II, Capítulo séptimo, Derechos de la naturaleza**

**Art. 74.** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

- **Título II, Capítulo noveno, Responsabilidades**

**Art. 83.** Deberes y responsabilidades de los ecuatorianos

6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

La investigación también se basa en la Ley de Minería vigente:

- **Capítulo II, De la Formulación, Ejecución y Administración de la Política Minera**

**Art. 7.- Competencias del Ministerio Sectorial.-Corresponde al Ministerio Sectorial**

- i. Crear los Consejos Consultivos que permitan la participación ciudadana para la toma de decisiones en las políticas mineras;

- **Capítulo III, DEL DOMINIO DEL ESTADO Y DE LOS DERECHOS MINEROS**

**Art. 16.- Dominio del Estado sobre minas y yacimientos:**

La exploración y explotación de los recursos mineros estará basada en una estrategia de sostenibilidad ambiental pública que priorizará la fiscalización, contraloría, regulación y prevención de la contaminación y remediación ambiental, así como el fomento de la participación social y la veeduría ciudadana.



- **Capítulo III, DE LA GESTION SOCIAL Y PARTICIPACION DE LA COMUNIDAD**

**Art. 87.- Derecho a la información, participación y consulta.-** El Estado, es responsable de ejecutar los procesos de participación y consulta social a través de las instituciones públicas que correspondan de acuerdo a los principios constitucionales y a la normativa vigente. Dicha competencia es indelegable a cualquier instancia privada.

Estos procesos tendrán por objeto promover el desarrollo sustentable de la actividad minera, precautelando el racional aprovechamiento del recurso minero, el respeto del ambiente, la participación social en materia ambiental y el desarrollo de las localidades ubicadas en las áreas de influencia de un proyecto minero.

En el caso que de un proceso de consulta resulte una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de desarrollar el proyecto será adoptada por resolución motivada del Ministro Sectorial.

Todo concesionario minero deberá respetar el derecho de las personas al acceso a los procesos de información, participación y consulta en la gestión ambiental de las actividades mineras.

Para todo proceso de consulta, el ministerio de finanzas, proporcionará el respectivo presupuesto a través del ministerio sectorial.

**Art. 88.- Procesos de Información:** A partir del otorgamiento de una concesión minera y durante todas las etapas de ésta, el concesionario, a través del Estado, deberá informar adecuadamente a las autoridades competentes, gobiernos autónomos descentralizados, comunidades y entidades que representen intereses sociales, ambientales o gremiales, acerca de los posibles impactos, tanto positivos como negativos de la actividad minera.

La autoridad ambiental deberá dar libre acceso a los estudios ambientales y sociales, formalmente solicitados, así como también a los informes y resoluciones técnicas emitidas por autoridad competente. En la forma como lo determina la Ley.

**Art. 89.- Procesos de Participación y Consulta.-** La participación ciudadana es un proceso que tiene como finalidad considerar e incorporar los criterios de la comunidad a la gestión social y ambiental de un proyecto minero, dicho proceso deberá llevarse a cabo en todas las fases de la actividad minera, en el marco de los procedimientos y mecanismos establecidos en la Constitución y la ley.

**Art. 90.- Procedimiento Especial de Consulta a los Pueblos.-** Los procesos de participación ciudadana o consulta deberán considerar un procedimiento especial obligatorio a las comunidades, pueblos y nacionalidades, partiendo del principio de legitimidad y representatividad, a través de sus instituciones, para aquellos casos en que la exploración o la explotación minera se lleve a cabo en sus tierras y territorios ancestrales y cuando dichas labores puedan afectar sus intereses. De conformidad con el artículo 398 de la Constitución de la República.

**Art. 91.- Denuncias de Amenazas o Daños Sociales y Ambientales.-**

Existirá acción popular para denunciar las actividades mineras que generen impactos sociales, culturales o ambientales, las que podrán ser denunciadas por cualquier persona natural o jurídica ante el Ministerio del Ambiente, previo al cumplimiento de los requisitos y formalidades propias de una denuncia, tales como el reconocimiento de firma y rúbrica.

El Ministerio del Ambiente adoptará las medidas oportunas que eviten los daños ambientales cuando exista certidumbre científica de los mismos, resultantes de las actividades mineras.

En caso de duda sobre el daño ambiental resultante de alguna acción u omisión, el Ministerio del Ambiente en coordinación con la Agencia de Regulación y Control adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas, las que en forma simultánea y en la misma providencia ordenará la práctica de acciones mediante las cuales se compruebe el daño.

## Categorías Fundamentales

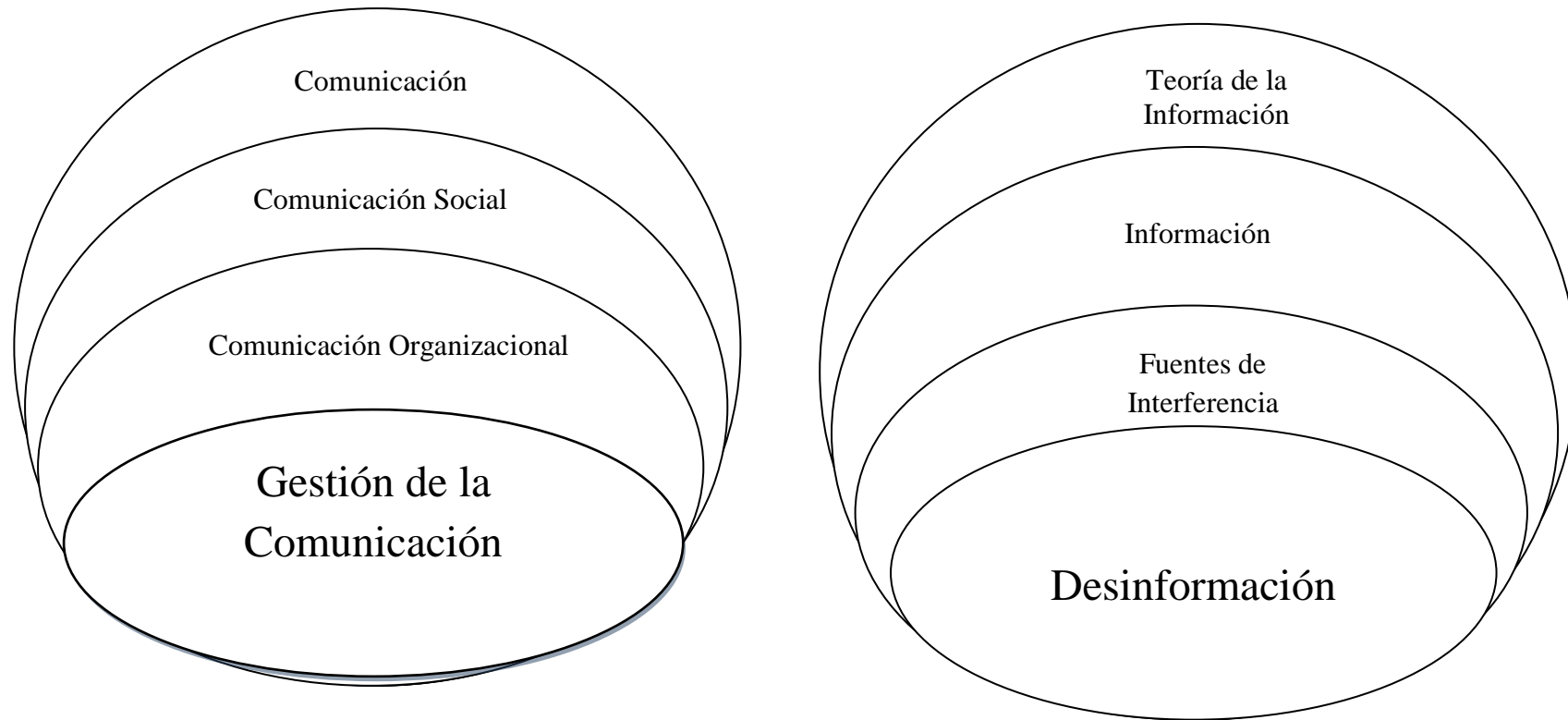


GRÁFICO N°2 VARIABLE INDEPENDIENTE

FUENTE: Investigador

ELABORACIÓN: Fausto Enrique Gómez Salazar

### Constelación de Ideas

Variable Independiente

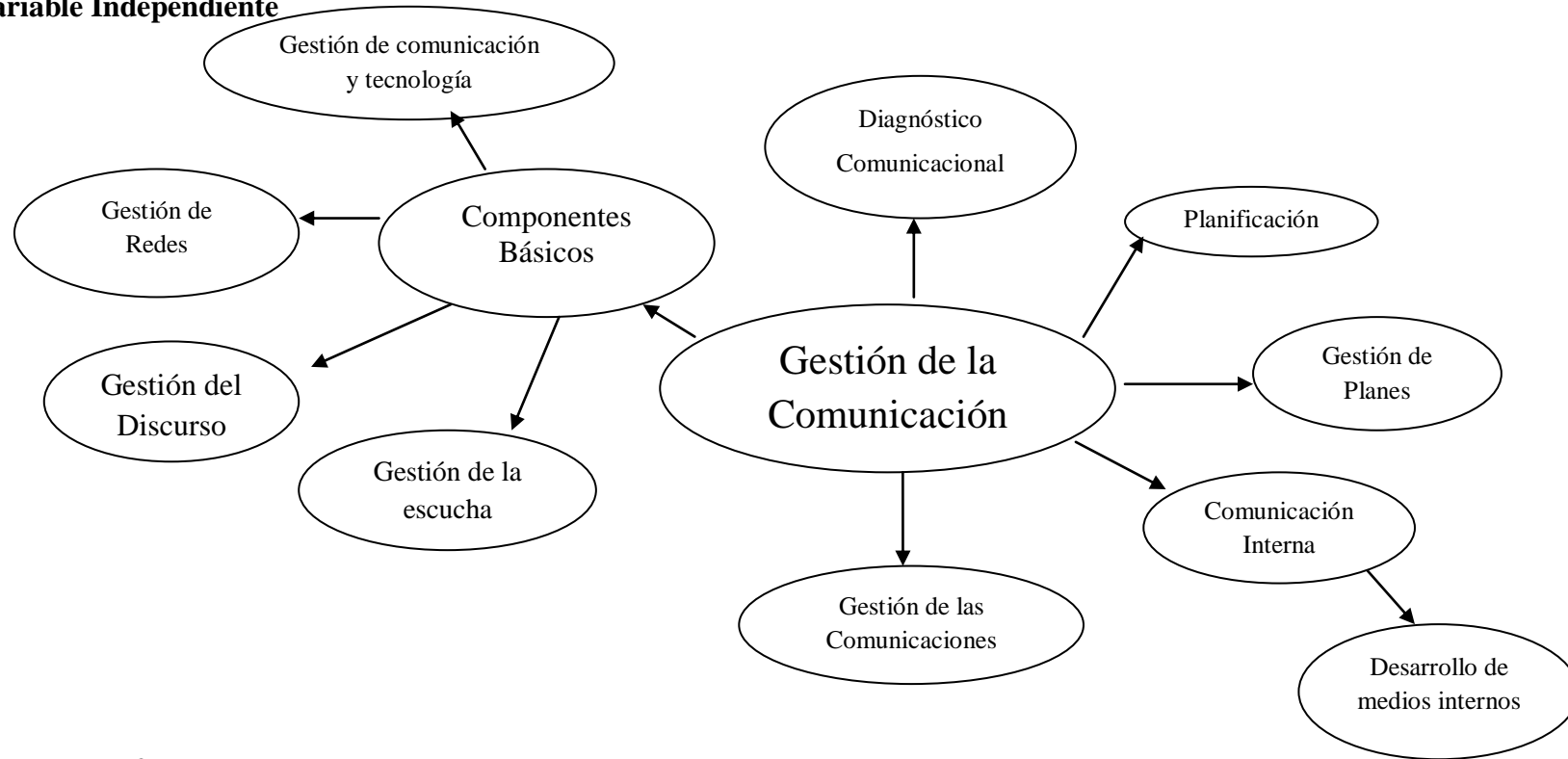


GRÁFICO N°3

FUENTE: Investigador

ELABORACIÓN: Fausto Enrique Gómez Salazar

## Constelación de Ideas

Variable Dependiente

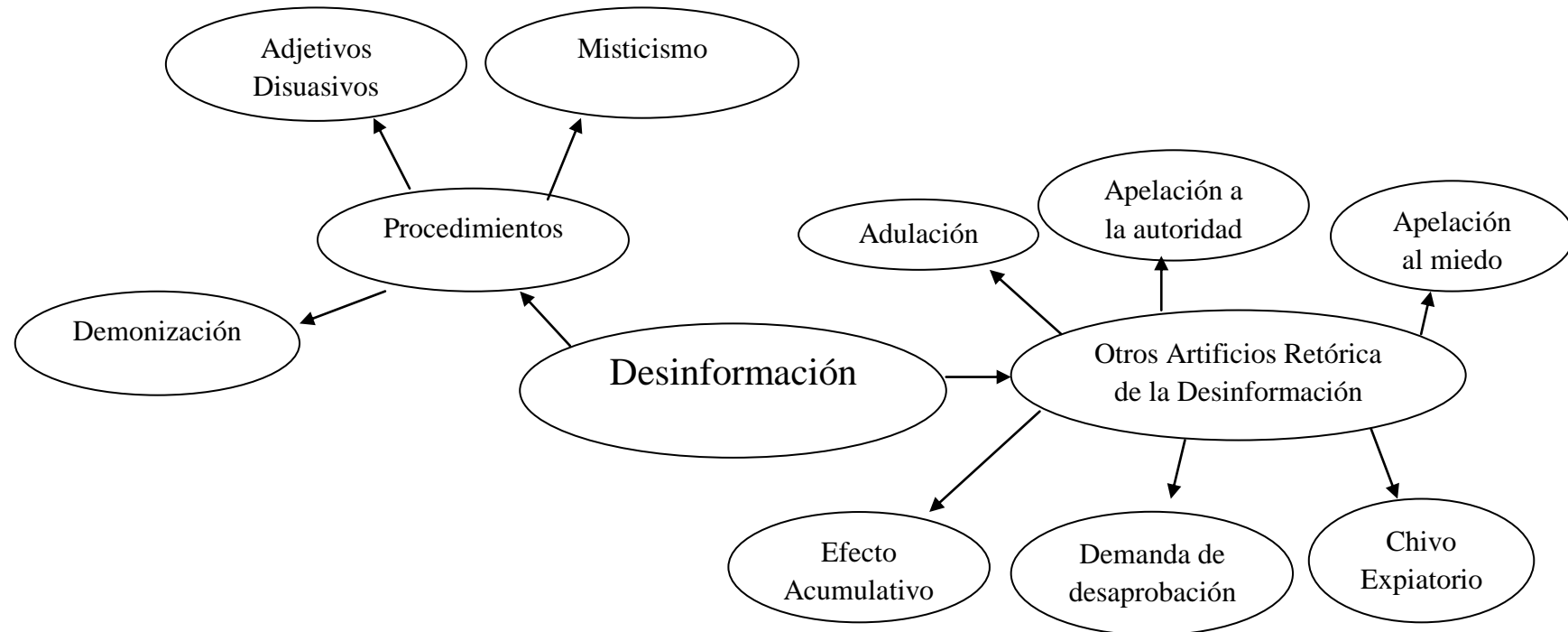


GRÁFICO N<sup>o</sup> 4

Fuente: Fausto Gómez.

Elaborado por: Fausto Gómez.

## **Variable Independiente**

### **Comunicación**

Desde el punto de vista etimológico, comunicación viene del término griego “Koinonía”, que significa a la vez comunicación y comunidad. De aquí la estrecha relación que existe entre “comunicarse” y “estar en comunidad”. O sea que se está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación. Por tanto la comunicación no es un simple agregado a la convivencia, sino un hecho realmente esencial, intrínseco a la esencia misma de las personas como seres sociales y, por lo tanto, no se la puede reducir a un discurso sobre la comprensión de los medios. Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, para llegar a acuerdos o poner algo en común y que se hace de forma continua y dinámica.

Para González, L. (2008) “la comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en que los mensajes fueron emitidos y recibidos hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados por el destinatario”.

Según Berlo, D. (2007), “la comunicación es tan natural e imprescindible como respirar. Y durante las últimas décadas del siglo veinte las diversas formas de hacerlo han sufrido cambios tan profundos y vertiginosos que sus redes constituyen la nueva atmosfera del planeta”. Para Sfez L. (2008)

La comunicación invade todos los campos. Nunca se ha hablado tanto de ella como en una sociedad que no sabe comunicarse consigo misma, cuya cohesión está cuestionada, cuyos valores se descomponen, cuyos símbolos demasiado usados ya no logran unificar. Se habla cada vez más, pero se comprende cada vez menos.

La comunicación es, pues, un fenómeno en el que convergen todas las ciencias del hombre y los más increíbles avances tecnológicos. Se relaciona tanto con las disciplinas que involucra la antropología, como con las actividades

desplegadas por educadores, agentes de relaciones públicas y navegantes de Internet. De ahí que para comprender el proceso de la comunicación sea necesaria una visión abarcativa y coherente.

La esencia de una comunicación eficaz es la respuesta comprensiva. Fernando Veliz (2004) sostiene que, “La comunicación es más que solo informar en una empresa, es una herramienta que ayuda a persuadir, alinear y a generar transacciones de ideas con las audiencias. La comunicación es un elemento rico en aportes, profunda en su intervención y flexible en su uso”.

Por lo tanto, para que una información sea comunicable, debe ser parte de la realidad del sector al cual va dirigido, deberá establecer una empatía con aquellas personas que están dentro de un grupo humano con problema y soluciones propios. Es por ello que la responsabilidad del emisor es muy grande, ya que el contenido y presentación de los mensajes hará que los perceptores actúen o dejen de hacerlo tomando en cuenta si las consecuencias de dicha acción serán positivas para su beneficio propio, el de sus familias y la comunidad a la que pertenece.

En la Teoría de la Comunicación actual, la meta es que sea el perceptor y quien retroalmente una respuesta positiva o negativa al emisor del mensaje mediante un amplio criterio y discernimiento, con sustento en sus experiencias y conocimiento propio. Al respecto, Dominick, J. (2006) comentan que “la comunicación es un proceso de crear y compartir el significado a través del uso de símbolos”. Lo que complementa Gallardo (2010) quien manifiesta que “la comunicación representa el intento de unificar dos organismos, de llenar la brecha entre dos individuos por medio de la emisión y recepción de mensajes que tengan un significado para ambos.”

Es por eso que Costa, J. (2010) clasifica a la comunicación como interindividual (de persona a persona) y de difusión, en la que un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de perceptores y señala además que “la



difusión toma su verdadera magnitud con los mass media, en los cuales un emisor único difunde sus mensajes a través de canales técnicos, simultáneamente, sobre millones de receptores humanos que se ignoran entre sí” (pgs. 34-35).

### **Comunicación Social**

Según se cita en el libro de Kaplún M. (1998) Antonio Pasquali define a la comunicación social como “la relación comunitaria humana que consiste en la emisión- recepción del mensaje entre interlocutores en estado de reciprocidad”. (p.247).

De acuerdo a Beltrán L. (2003) “la comunicación social es el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, dialogo y participación”. De allí que se manifieste constantemente entre los estudiosos de la comunicación que lo que hacen los mass media o medios de información masiva, no es comunicación social propiamente dicha.

Prestigiosos escritores como Ramonet, Muriel y Rota, sostienen que los mass media son instrumentos a través de los cuales el poder económico o político negocia con la sociedad y la configura a su gusto. Por ello, no es una exageración decir que la uniformidad de los contenidos de los medios no es casual, sino que está propiciada por la homogeneidad en el poder de los mismos, ya que la fuente de información es el poder, que se apropia de los mass media tanto públicos como privados.

Debido a esto, en la década de los 70, diversos colectivos sociales latinoamericanos crearon una comunicación denominada alternativa, que de acuerdo a Etxarren, E. (1999) “su principal objetivo era contrarrestar a los medios de comunicación con informaciones que no tenían cabida en ellos o que recibían un tratamiento poco objetivo” (p. 16). Gracias a este tipo de medios, diferentes

sectores de la sociedad dejaron de ser solamente consumidores de información para convertirse también en activos generadores de la misma y tener sus propios criterios acerca de los mensajes que recibían.

En la actualidad el acceso a los ordenadores y a internet permite a los colectivos sociales de cualquier parte del mundo intercambiar informaciones, datos, documentos e imágenes en tiempo real, esto facilita que un gran número de grupos involucrados en problemas similares se alimenten de información y se comuniquen para buscar soluciones y fortalecer su conocimiento.

Es por ello que García M. (2003) sostiene que

“La comunicación social, pese a haberse desarrollado y nutrido desde distintas ciencias como la sociología, la psicología, el enfoque matemático de la formación, los enfoques culturales y otros, todavía presenta características de ser uni-disciplinar y no así una articulación con otras ciencias, que permitan trabajar una investigación de la realidad desde un verdadero equipo de actores diversos no simplemente desde nuestra propia disciplina, en particular en temas de desarrollo”. (p. 51)

Por tanto, la Comunicación Social es un campo de estudio sociológico que se fundamenta en el lenguaje y explora especialmente aquello relacionado con la información, cómo esta es percibida, transmitida y entendida, así como su impacto social. Por esta razón, los estudios de comunicación social tienen mayor relación con lo político y lo social.

### **Comunicación Organizacional**

Para Andrade (2005) la Comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos.

Rodríguez, R. (2008) menciona que “la Comunicación Organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la

integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización”.

John, S. (2004) señala que “la comunicación organizacional es el específico por medio del cual la información avanza y se intercambia a través de toda la organización. La información fluye a través de las estructuras formales e informales, y lo hace hacia arriba, hacia abajo y lateralmente”.

Según Robbins, S. (2005) la comunicación en una organización se describe con frecuencia como formal o informal.

La comunicación formal se refiere a la comunicación que sigue la cadena oficial de mando o es parte de la comunicación requerida para que alguien realice un trabajo.

La comunicación informal es la comunicación organizacional que no está definida por la jerarquía estructural de la organización. Cuando los empleados platican entre sí en el comedor, al caminar por los pasillos o mientras se ejercitan en el gimnasio de la empresa, establecen una comunicación informal. (p.266)

Manifiesta además Orgemer (2002) que la:

Comunicación ascendente: la que se produce en el seno de la organización desde los niveles inferiores a los niveles superiores de la estructura jerárquica de la organización, con el fin de influir y de producir una sintonía entre los diferentes niveles jerárquicos de la pirámide organizacional.

Comunicación descendente: la comunicación interna y vertical que fluye de los niveles superiores a los inferiores de la escala jerárquica de la organización, con el fin de influir y de producir una sintonía entre los diferentes niveles jerárquicos de la pirámide organizacional. Una de sus funciones principales es transmitir instrucciones de cómo, dónde, cuándo, qué, por qué se debe hacer y quién debe llevarlo a cabo.

Comunicación formal: mecanismos, canales e instrumentos de la comunicación organizacional para gestionar y controlar la comunicación, de modo que esté establecida la manera de hacer llegar a todas las personas la información relevante para el desempeño de sus tareas y actividades requeridas para su puesto de trabajo.

Comunicación horizontal: proceso de comunicación que se produce entre los miembros de un mismo nivel jerárquico. Su función principal es hacer más dinámicos los flujos de comunicación, la toma de decisiones y la solución de

problemas entre los grupos de trabajo que se forman dentro de la organización. Sinónimos de esta expresión son comunicación transversal y comunicación lateral.

Comunicación informal: es la comunicación organizativa que surge de manera espontánea, debido a la interacción entre las personas, al margen de los canales de comunicación formalmente establecidos, para satisfacer sus necesidades sociales. Sus flujos de información son tanto ascendentes y descendentes, como horizontal.

Comunicación interna: flujo de comunicación que surge en el seno de la organización. Incluye todos los niveles de comunicación que se establecen en dicha organización: comunicación ascendente, descendente, horizontal, formal e informal. Las funciones que cumple principalmente son: permitir la interacción dentro de la organización, la coordinación y la transmisión de información relevante para el funcionamiento y organización (p. 53-54).

Finalmente añade Andrade (2005) que:

La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización.

La comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como "radio pasillo", término que resulta muy gráfico para entender su naturaleza (p.19).

### **Gestión de la Comunicación**

El concepto gestión de la comunicación fue sistematizado principalmente por Daniel Prieto Castillo en la década del 90 al mencionar que

La gestión es un concepto que irrumpe en el área de la comunicación, y que cobra importancia porque involucra la toma de decisiones y prácticas de cada uno de los miembros de una institución u organización, es decir, el hacer de ese grupo humano.

Costa, J (2010), por su parte, menciona que:

Hoy la empresa no solo gestiona su organización interna, sino q gestiona relaciones y nexos, funcionales y emocionales con determinados grupos y con la sociedad, que constituyen el conjunto de sus públicos externos. Hoy, estos son valorados como recursos estratégicos para nada ajenos a la empresa, y si antes éstos eran excluidos del organigrama, hoy el DirCom los

incluye en una estructura funcional en forma de red mallada. Los dos “mapas de públicos”, interno y externo, forman una única red (p.74).

Además, señala que hay que concebir, planear y realizar las comunicaciones, para luego evaluar sus resultados y su eficacia, y para ello, propone el siguiente modelo de gestión:

- 1.- ¿Quién comunica?
- 2.- ¿Qué comunica?
- 3.- ¿A quién?
- 4.- ¿Con qué objetivos?
- 5.- ¿Con qué inversión?
- 6.- ¿Por qué medios?
- 7.- ¿Con qué resultados? (p.77)

## **Variable Independiente**

### **Teoría de la Información**

La teoría de la información, también conocida como teoría matemática de la comunicación (mathematical theory of communication) o teoría matemática de la información, es una propuesta teórica presentada por Claude E. Shannon y Warren Weaver a finales de la década de los años 1940.

De acuerdo a Eco en Wolf, (2005) el esquema del modelo de Shannon

Ilustra el hecho de que en cada proceso comunicativo existe siempre una fuente o manantial de la información, desde la cual, a través de un aparato transmisor, es emitida una señal; esta señal viaja a través de un canal a lo largo del cual puede ser interferida por un ruido. Al salir del canal, la señal es recogida por un receptor que la convierte en un mensaje. Como tal, el mensaje es comprendido por el destinatario (p. 65).

Vale resaltar además, que en la fuente hay una variedad de posibles mensajes, de los cuales se selecciona el mensaje deseado para que el transmisor opere sobre él y lo codifique, transformándolo en una señal capaz de ser transmitida a través de un canal, por el cual se realiza la transmisión hasta el receptor. Según Weaver en Saladrigas, (2005) durante este proceso en el canal

pueden interferir agentes externos que modifiquen la señal llamándose en este caso ruido, "estos aditamentos indeseados pueden ser distorsiones de sonido (en telefonía, por ejemplo), o estáticos (en radiotelefonía), o distorsiones en la forma o en el sombreado de la imagen (televisión), o errores de transmisión (telegrafía)" (p. 55). El receptor al recibir la señal la utiliza para la reconstrucción del mensaje y el destino como punto final es el ente al que va dirigido el mensaje.

Este es un modelo de alta aplicabilidad a diversos fenómenos tanto si se produce entre dos máquinas como entre una máquina y un ser humano o entre dos seres humanos. En este último caso, se comparte con la explicación que da Serrano, M (2005) cuando dice que:

Si el modelo se aplica al nivel de los seres vivos, los agentes de la transmisión asumen en el modelo el papel de:

- Fuente de información y transmisor (en la emisión), siendo la fuente la capacidad del ser vivo para generar señales y el transmisor el instrumento (biológico o tecnológico) de que se sirve.
- Receptor y destino (en la recepción), siendo el destino la capacidad del agente para captar la complejidad de la transmisión y receptor su órgano (biológico o tecnológico) empleado para la recepción y decodificación (p. 121).

Entonces la teoría de la información se refiere a la comunicación como la transferencia de información entre dos polos, información que resulta ser la medida de la libre elección de un mensaje, no referida a los mensajes individuales (como en el caso del significado), sino a la situación en su totalidad.

Otro concepto importante que se maneja es el de entropía que de acuerdo a Wiener en Saladrigas, Hilda (2005) "es una medida de desorganización, mientras que la información suministrada por un grupo de mensajes es una medida de organización" (p. 57). Entonces a mayor desorden o entropía, mayor es la cantidad de información necesaria para recuperar un mensaje.

En tanto la redundancia como parte de la teoría matemática, de acuerdo a Wolf, M. (2005) cumple la función de compensar los posibles ruidos del canal, pero a mayor redundancia, menor información recibida, pues adquiere el sentido del porcentaje de reducción informativa con respecto a la estricta cantidad de información que podría haberse transmitido con igual cantidad de signos. (p. 67).

Este fue un modelo que constituyó un importante avance desde el punto de vista científico en el campo de la comunicación, contribuyendo de cierta forma con la no ambigüedad; pero este tipo de análisis por otro lado dificultó el desarrollo del modelo como algo más que la simple transmisión de información o reproducción de un mensaje de un punto en otro. No obstante, su principal limitación fue la unidireccionalidad, el ver a la comunicación como transmisión de información sin tener en cuenta el significado de lo que se transmite, solamente basándose en el estudio de la capacidad del canal y en la cantidad de información que es capaz de pasar por él, así como la efectividad y rapidez en la transmisión del mensaje, con un propósito técnico e instrumental, sin analizar que en ello podían intervenir también los contenidos semánticos y que para el destinatario humano el mensaje puede tener muchos sentidos posibles y que este destinatario es una fuente que emplea el lenguaje y posee memoria.

### **Información**

En las sociedades humanas la información tiene un impacto en las relaciones entre diferentes individuos. En una sociedad la conducta de cada individuo frente a algunos otros individuos se puede ver alterada en función de qué información disponible se posee al respecto. Por esa razón el estudio social de la información se refiere a los aspectos relacionados con la variación de la conducta en posesión de diferentes informaciones ya que como señala López, L. (2002) “todo proceso informativo lleva implícito una determinada forma de dirección social” (p. 56).

Sin embargo, a partir de la publicación del libro “La teoría matemática de la información” de Claude Shannon, la información, según lo manifiesta Costa, J

(2010) “ya no sería la noticia de prensa o el rumor y su interpretación subjetiva por cada quien” (p. 20). Es por ello que este mismo autor señala unas páginas más adelante que la información es un “índice numérico que caracteriza la cantidad de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo” (p. 30).

Pero ¿qué es informar? Según Ferrell (2006) es “dar noticia de algo, enterar” (p. 149); a más de ello Lopez y Pinto (2008) acotan que es “dar un anuncio o un informe sobre un tema que para otros es de gran interés” (p. 277); por su parte, Kotler y Lane (2006) mencionan que es “aquella acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir, nos pone en conocimiento de alguna noticia.” (p.314).

Se comparte con López, L (2002) que es necesario precisar entonces lo que se entiende por información: un proceso de envío unidireccional (o puede ser también bidireccional) de informaciones-orden a receptores predispuestos para una descodificación que excluye la interpretación y que desencadena respuestas programadas. Hay que dejar en claro que el doble flujo de informaciones no es aún comunicación, porque cuando la respuesta del receptor es mecánica y preestablecida, y por lo tanto no es el producto de un proceso de comprensión mental, no se puede hablar de verdadero diálogo. Entre máquinas, por más perfecto que sea el intercambio de mensajes-orden, no hay diálogo. Las máquinas se informan, pero no se comunican (p. 35).

### **Fuentes de interferencia**

En Comunicación Organizacional se entiende por "ruido o interferencia" a todos aquellos inconvenientes o barreras a que se ve sometida la comunicación y la información dentro de un flujo. En el caso de la comunicación escrita, por ejemplo, puede ser que esté mal impreso. En el caso de la comunicación verbal, podrían ser las distorsiones que vaya sufriendo la información a medida que pasa de una sección de la empresa a otra.

Estas fuentes de interferencia, también llamadas barreras comunicacionales q dificultan el flujo de mensajes que se da entre los miembros



de una organización, o entre una organización y su medio son de varias clases. A continuación se presenta las clasificaciones hechas por algunos autores:

Según Fernández (1999), las barreras externas de la comunicación son:

#### Ruido exterior

El ruido de la calle, otras oficinas, teléfonos, faxes, etc., puede impedir entender el significado de lo que se está comunicando.

#### Señales no verbales

Si las señales no verbales como gestos faciales, el contacto visual, la apariencia, no complementan lo que se está comunicando, el significado puede verse distorsionado.

#### Información irrelevante / demasiada información

La información que no sea específica o clara o que no esté relacionada con lo que se está comunicando puede constituir una barrera para la comunicación eficaz.

#### Medio inapropiado

Seleccionar el medio erróneo, como podría ser enviar una carta formal para pedir a un compañero que se reúna con usted cinco minutos, puede conducir a malentendidos.

#### Presión de tiempo

Tratar de comunicar un asunto importante bajo presión de tiempo constituirá una barrera tanto para el emisor como para el receptor.

#### Lenguaje técnico

La elección de palabras o imágenes usadas para comunicar afectan a la comprensión. No todo el mundo entiende igual los distintos términos y palabras.

Rebeil (2000), en cambio clasifica las barreras para la comunicación de la siguiente forma:

**Barreras Físicas.**- son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, entre otros.

Barreras Fisiológicas.- son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, entre otros) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.

Barreras Psicológicas.- Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.

En el aspecto administrativo, que atañe a la comunicación organizacional, las barreras pueden ser por la falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información.

Para Van Riel (1997), las barreras de la comunicación son aquellos elementos que afectan negativamente a su eficacia. Entre estos elementos menciona:

Lugar y Momento escogidos: El Contexto en el cual se realiza la Comunicación es de una gran importancia. Si queremos comunicar un mensaje a un determinado grupo de personas en una habitación pobremente iluminada, es muy fácil que ellas pierdan una parte importante de los detalles del mismo. Lo mismo sucede si el ambiente es muy ruidoso o no permite concentrarse fácilmente.

Perturbaciones o Interferencias en la Comunicación: Un ejemplo de estas interferencias son las frecuentemente usadas "muletillas". A menudo utilizamos sin apenas darnos cuenta coletillas como "eh.." "sabes.." "entiendes..." Aunque no suele llegar a ser un trastorno para la comunicación, a menudo resultan molestas y perturban el proceso comunicativo.

Falta de Empatía: Un aspecto muy importante en la Comunicación es la Empatía, es decir, la capacidad de ponerse en el lugar del otro con objeto de comprender mejor cuáles son sus necesidades, preocupaciones y motivaciones. Una falta de Empatía provoca mayores dificultades en la comunicación.

Ausencia de Feed-back: El feedback es aquella información de vuelta que nos llega del receptor y que nos ayuda a comprender si este ha entendido el mensaje correctamente.

Prejuicios y Estereotipos: Estos elementos negativos provocan una predisposición a interpretar los mensajes de una manera predeterminada, según condicionantes como pueden ser el sexo, raza, edad, nivel socio-cultural, estatus, etc. Son muy peligrosos ya que regulan nuestra conducta y forma de actuar.

Efecto Halo: Existe una tendencia natural a juzgar a las personas en función de la primera impresión que nos causan. El gran problema que nos causa es la falta de Objetividad.

No Escuchar: Una de las habilidades principales que tiene que aprender un buen comunicador es la escucha activa, es decir, necesitamos conocer las condiciones de la persona con que nos estamos comunicando.

### **La Desinformación**

La desinformación también llamada manipulación informativa o manipulación mediática, es según la Real Academia Española (2001) “la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o divulgación del conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar”. Habitualmente se da en los medios de comunicación, pero estos no son los únicos medios por los cuales se puede dar una desinformación. Puede darse en países o sectas religiosas que tienen lecturas prohibidas, gobiernos que no aceptan medios de oposición o extranjeros, naciones en guerra que ocultan información.

Uno de los grandes debates que se han suscitado acerca de la ontología de la desinformación parte de las investigaciones de Floridi y Fallis que analizan la desinformación como un producto que pudiere ser, convertirse en o provenir de una acción informativa, tanto semántica como gráfica.

Para Floridi, L. (2011), “la veracidad es elemento existencial sine qua non para que un mensaje sea informativo” (p. 80). Por este motivo, no considera que la desinformación sea una variedad de la información, postura compartida por Fallis,

D. (2011) quien considera que “un acto comunicativo, independientemente de la voluntad del emisor, podría convertirse en desinformativo si contiene la intención de engañar, si los datos son falsos y si el receptor considera que se trata de un contenido verdadero, razonable y lógico” (p. 201). Esto lleva incluso a postular que la desinformación es un subproducto informativo.

Como ha puesto de manifiesto Romero, L (2012)

“El concepto actual de desinformación prefiere no usar el prefijo “des” como relación inversa a la acción que la precede o en relación negativa con el verbo “informar”. Antes bien, se busca establecer una correlación estructural: el actual ecosistema comunicativo, globalizado, hipertextual, saturado y socializado (a la vez en interacción con la propia metamorfosis y mediamorfosis del modelo del periodismo y el ecosistema comunicativo que busca subsistir) hace que sea imposible informarse sin, a la vez, quedar desinformado” (p. 52).

Ya acercándose a la idea que todo acto informativo contiene en sí su propia acción desinformativa, Karlova (2011) entra en la discusión analizando el caso contrario, esto es, si un acto desinformativo puede a la vez ser informativo y establece que:

“La objetividad existe independientemente de la visión subjetiva de los emisores o fuentes de información, por lo que la desinformación, al no ser el traslado objetivo de la realidad (como tampoco lo es enteramente la información) puede ser informativa siempre y cuando las situaciones de cambios objetivos en el sujeto o la acción sobre la que se intenta hacer referencia, cambie y se convierta en una realidad objetiva”.

Guy Durandín (1995) define la desinformación “como un conjunto organizado de engaños en una era en que los medios de comunicación masivos se encuentran enormemente desarrollados” (p. 8). Para él, hay que analizar seis elementos:

- a) la diferencia entre conocimiento, realidad y discurso;
- b) la intención de engañar;

- c) los motivos que la causan;
- d) los objetos sobre los que recae;
- e) los destinatarios; y
- f) los métodos que utiliza.

Rivas, T. (1989) manifiesta que “el contenido desinformativo puede ser causado tanto por intencionalidad o error en la fuente como por silencio, por lo que el destinatario recibe, en consecuencia, un producto informativo incorrecto, incompleto o inexacto” (p. 79).

García, A. (2009) realiza una sucinta recopilación de técnicas de desinformación que cataloga en tres grupos: a) desinformación mediante el lenguaje; b) desinformación mediante la imagen; y c) desinformación mediante acciones (p. 338).

Por su parte, Sylvain, T. (2010), redactó el artículo “Las diez estrategias de manipulación de masas” en el que identifica la distracción, la creación de problemas y soluciones, la gradualidad, el diferimiento, la infantilización de la audiencia, el contenido límbico-emocional, el mantener al público ignorante de la realidad, el reforzar la autculpabilidad y el conocer a la audiencia como las claves que siguen los medios de comunicación para realizar la manipulación informativa.

### **Hipótesis**

Hi. La Gestión de Comunicación si incide en la desinformación de las comunidades locales del Proyecto Curipamba Sur.

Ho. La Gestión de Comunicación no incide en la desinformación de las comunidades locales del Proyecto Curipamba Sur.

## **Señalamiento de Variables**

### **Variable independiente**

Gestión de la Comunicación

### **Variable dependiente**

Desinformación

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la Investigación**

La investigación acoge un enfoque crítico propositivo de carácter cuantitativo. Cuantitativo porque se conseguirá información que será sometida a un análisis matemático. Cualitativo porque los resultados de porcentaje pasarán a la criticidad con soporte del marco teórico.

#### **Modalidad Básica de la Investigación**

##### **Bibliográfico – Documental**

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria sobre lo que trate directamente con el tema a tratar en este proyecto.

##### **De Campo**

Porque el investigador acudirá a recabar información en el lugar donde se producen los hechos para así actuar en el contexto y transformar una realidad.

#### **Nivel o Tipo de Investigación**

La investigación llevará a nivel de Asociación de Variables porque permite estructurar predicciones a través de la medición de relaciones entre variables.

Porque el investigador acudirá a recabar información en el lugar donde se producen los hechos para así actuar en el contexto y transformar una realidad.

Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

### **Población y Muestra**

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2pQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95 % 0.95

Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5= 0.5

N = Población 18206

e = Error de muestra 0 .05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(18206)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 18206(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(18206)}{(3.8416)(0.25) + 18206(0.0025)}$$

$$n = \frac{17.485.0424}{0.96047 + 45.515}$$



$$n = \frac{17485.0424}{46.4754}$$

$$n = 375$$

### **Universo**

La población de la muestra en que se trabajó fue 375 personas divididas en 188 habitantes de Las Naves y 187 de Echeandía.

## Operacionalización de Variables

**Variable Independiente:** LA GESTION DE LA COMUNICACIÓN

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.	<p>Conjunto de acciones</p> <p>Procedimientos.</p> <p>Recursos de comunicación</p> <p>Labor con las organizaciones</p>	<p>Tipos de acciones</p> <p>Procesos</p> <p>Análisis de los recursos</p> <p>Acciones comunitarias</p>	<p>¿Qué tipo de acciones se puede implementar?</p> <p>¿Qué tipos de recursos de comunicación se han utilizado?</p> <p>¿Qué beneficio trae las acciones comunitarias para la población?</p>	<p>Entrevistas a población del área de influencia del proyecto Curipamba.</p> <p>Encuestas</p> <p>Observación.</p>

**Cuadro N° 1**

**Fuente:** Fausto Gómez.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

**Variable Dependiente:** Desinformación

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Deformación de la verdad de una noticia por ocultación de algún dato, aportación de otro inexistente o alteración del contenido a favor de unos intereses determinados preconcebidos.	Noticia  Ocultación de datos  Alteración del contenido  Intereses Determinados	Datos  Contenidos  Intereses	¿Qué información se quiere ocultar?  ¿Qué tipos de intereses mantienen ciertos grupos para desinformar a la gente?	Entrevistas a las personas de la zona de influencia del proyecto  Encuestas a las personas del cantón Las Naves y Echeandía  Guía de la Entrevista.  Observación.

**Cuadro N° 2**

**Fuente:** Fausto Gómez.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

## Plan de recolección de información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. ¿Para Qué?</b>	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
<b>2. ¿De qué personas u objetos?</b>	Habitantes de la zona de influencia del Proyecto Curipamba.
<b>3. ¿Sobre qué aspectos?</b>	Comunicación Social Comunicación Organizacional Gestión de la Comunicación.
<b>4. ¿Quién? ¿Quiénes?</b>	Investigador: Fausto Gómez
<b>5. ¿Cuándo?</b>	Durante los meses septiembre y octubre 2013.
<b>6. ¿Dónde?</b>	Cantones Las Naves y Echeandía de la provincia de Bolívar.
<b>7. ¿Cuántas veces?</b>	Una sola vez.
<b>8. ¿Qué técnicas de recolección?</b>	Encuestas y entrevistas.
<b>9. ¿Con qué?</b>	Instrumentos: Cuestionario.
<b>10. ¿En qué situación?</b>	En la zona urbana y rural de los cantones Las Naves y Echeandía, provincia de Bolívar.

### **CUADRO N. 3.**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

### **Técnicas e Instrumentos.**

#### **Técnicas**

- Encuesta

- Entrevista

### **Instrumentos**

- Cuestionarios

### **Muestreo**

El muestreo se efectuó de forma aleatoria a 375 personas de los cantones Las Naves y Echeandía, provincia de Bolívar, procurando escoger al mismo número de hombres y mujeres.

### **Plan de procesamiento de información**

- Revisión crítica de la información recogida: es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis.
- Cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Pregunta 1. Lugar de residencia del encuestado

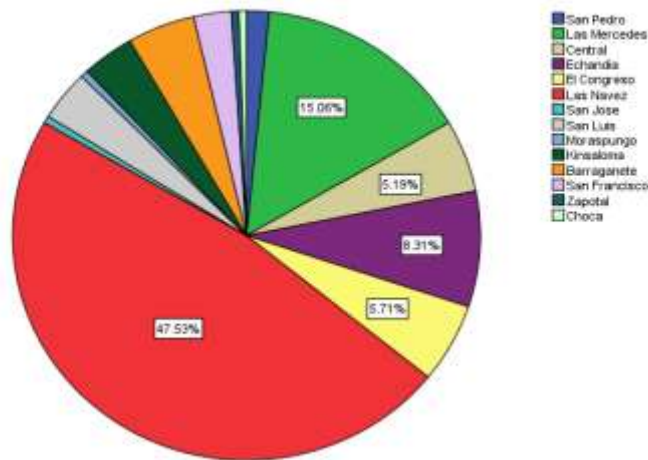
**Cuadro N° 4:** Lugar de residencia del encuestado

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Pedro (Echeandía)	6	1.6
Las Mercedes (Las Naves)	58	15.1
Central (Echeandía)	20	5.2
Echeandía	32	8.3
El Congreso (Echeandía)	22	5.7
Las Naves	183	47.5
San José	2	0.5
San Luis (Las Naves)	14	3.6
Moraspungo (Cotopaxi)	2	0.5
Quinsaloma (Los Ríos)	14	3.6
Barraganete Echeandía	18	4.7
San Francisco (Los Ríos)	10	2.6
Zapotal (Los Ríos)	2	0.5
Choca	2	0.5
TOTAL	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

LUGAR AL QUE PERTENECE LA PERSONA ENTREVISTADA



**Gráfico N° 5:** Lugar de residencia del encuestado

### Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas entrevistadas el mayor porcentaje corresponde a quienes habitan en el sector Las Naves con un 47,53%, seguido del 15.06% que corresponde a quienes pertenecen a Las Mercedes, Echeandía con 8%, El Congreso 5.7%, Central 5.2%, Barraganete 4.7% con los demás lugares tienen poca presencia en el presente trabajo investigativo.

Se pudo concluir que la mayor parte de personas encuestadas son de los cantones Las Naves y Echeandía, y de las zonas rurales como San Pedro, Barraganete, Las Mercedes

### Pregunta 2. Edad de la persona encuestada

**Cuadro N° 5:** Edad de la persona encuestada

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 20 años de edad	70	18.2
De 21 a 40 años	223	57.9
De 41 a 60 años	86	22.3
De 61 años	4	1.0
Total	385	100.0

**Fuente:**

Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.



**Gráfico N° 6:** Edad de la Persona Encuestada

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 57,92% corresponden a quienes están en edades comprendidas entre los 21 a 40 años de edad, siendo este el porcentaje mayoritario. Seguido del 22,34% que corresponde a las personas de 41 a 60 años de edad y el 18,18% de las personas de 0 a 20 años de edad.



Se determinó que más de la mitad de los encuestados corresponden a la edad entre los 21 a 40 años, llevando a la otra una significativa diferencia a la segunda que corresponde a las edades de 41 a 60 años.

### Pregunta 3. Sexo de la persona encuestada

**Cuadro N° 6:** Sexo de la persona encuestada

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	196	50.9
MASCULINO	187	48.6
TOTAL	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.



**Gráfico N° 7:** Sexo de la persona encuestada

#### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 50,91% corresponde a las personas del sexo femenino, mientras que el porcentaje restante 48,6% pertenecen a las personas del sexo masculino.

Los resultados obtenidos demuestran que se ha mantenido una equidad de género en las personas entrevistadas tanto en hombres como en mujeres.

#### Pregunta 4. Nivel de instrucción de la persona encuestada

Cuadro N° 7: Nivel de instrucción de la persona encuestada

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIO	64	16.6
SECUNDARIO	136	35.3
SUPERIOR	177	46.0
NINGUNO	8	2.1
TOTAL	385	100.0

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Fausto Gómez.



Gráfico N° 8: Niveles de Instrucción de la Persona Entrevistada

#### Análisis e interpretación

Del 100% de las personas entrevistadas el porcentaje mayoritario corresponde a quienes han cursado la educación superior con el 46%, seguido de quienes tienen educación secundaria con el 35,3% y el menor porcentaje para quienes han cursado la educación primaria: 16,6%.

Los resultados nos dan a conocer que gran parte de los consultados ha recibido educación superior, seguido muy de cerca de la educación secundaria.

**Pregunta 5. Sabe usted que actividades realiza la empresa Curimining en los cantones Las Naves y Echeandía**

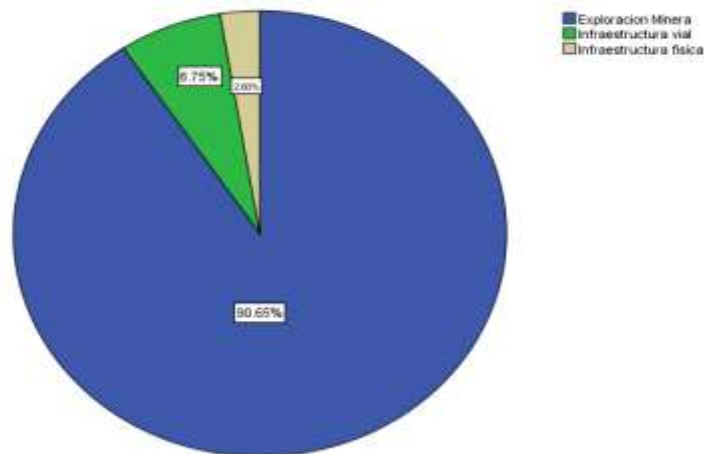
**Cuadro N° 8:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Exploración Minera	349	90.6
Infraestructura Vial	26	6.8
Infraestructura Física	10	2.6
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

**SI LA PERSONA ENTREVISTADA SABE QUE ACTIVIDADES REALIZA LA EMPRESA CURIMINING EN LAS NAVES Y ECHEANDÍA:**



**Gráfico N° 9:**

**Análisis e interpretación**

El mayor porcentaje de esta interrogante afirma que la actividad que realiza la empresa Curimining es Exploración Minera con el 90,65%. Los porcentajes minoritarios afirman que las actividades corresponden a Infraestructura vial (6,75%) y Infraestructura física el 2,6%.

La mayoría de personas conocen las actividades que realiza la empresa Curimining de Exploración Avanzada en la zona de los cantones Las Naves y Echeandía.

**Pregunta 6. Cómo cree usted que es la relación de la empresa con la comunidad.**

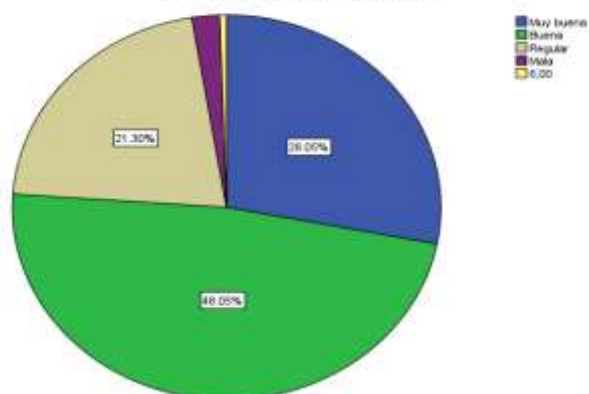
**Cuadro N° 9:** Cómo cree usted que es la relación de la empresa con la comunidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	108	28.1
Buena	185	48.1
Regular	82	21.3
Mala	8	2.1
6.00	2	.5
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

COMO CREE LA PERSONA ENTREVISTADA QUE ES LA RELACION DE LA EMPRESA CON LA COMUNIDAD



**Gráfico N° 10:**

**Análisis e interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 48,05% corresponde a quienes consideran que la relación de la empresa minera con la comunidad de es BUENA, mientras que el 28.05 consideran que es MUY BUENA y el 21,30% REGULAR.

Los resultados obtenidos demuestran que la relación de la empresa con la comunidad es Buena, dando a conocer que el departamento de relaciones comunitarias ha hecho un trabajo acertado en su área.

**Pregunta 7. De los diferentes tipos de recursos comunicacionales cual cree usted que la empresa Curimining ha utilizado para dar a conocer sus actividades a la comunidad.**

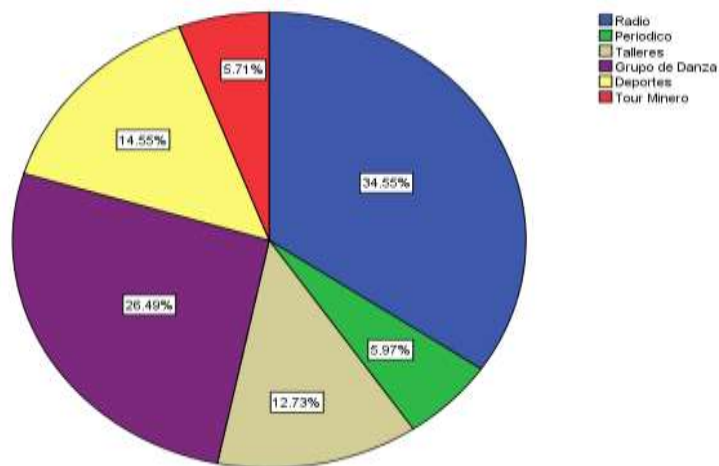
**Cuadro N° 10:** De los diferentes tipos de recursos comunicacionales cual cree usted que la empresa Curimining ha utilizado para dar a conocer sus actividades a la comunidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	133	34.5
Periódico	23	6.0
Talleres	49	12.7
Grupo de Danza	102	26.5
Deportes	56	14.5
Tour Minero	22	5.7
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

QUE RECURSO COMUNICACIONAL HA UTILIZADO CORIMINING SEGUN LA PERSONA ENTREVISTADA



**Gráfico N° 11:**

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 34,5% corresponde a quienes consideran que el recurso comunicacional más utilizado por Curimining es la Radio, seguido del 26,5% que corresponde a las personas que consideran que

el recurso utilizado es el Grupo de Danza, un 14.75% corresponde a Deportes, el 12.73% corresponde a Talleres organizados por los diferentes departamentos de la compañía, el 5.79% corresponde a publicaciones en los periódicos de la zona; el 5.71% corresponde al Tour Minero.

Los resultados obtenidos demuestran que la radio ha sido una fuente comunicacional eficiente, quedando otros recursos comunicacionales como las publicaciones en Periódicos y el Tour Minero propios del departamento con poco conocimiento de las personas de la zona.

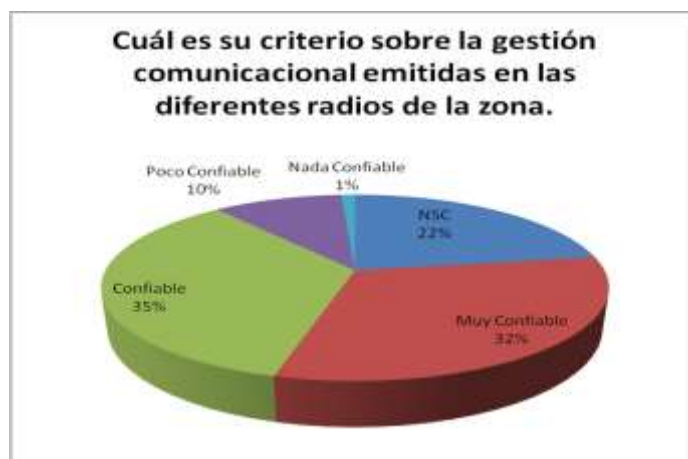
**Pregunta 8. Cuál es su criterio sobre la gestión comunicacional emitidas en las diferentes radios de la zona.**

**Cuadro N° 11:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NSC	87	22.6
Muy Confiable	122	31.7
Confiable	134	34.8
Poco Confiable	38	9.9
Nada Confiable	4	1.0
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.



**Gráfico N° 12:**

**Análisis e interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 34,8% corresponde a quienes consideran que la gestión comunicacional es confiable, mientras que el 31,7% consideran que es muy confiable, el 22,60% no sabe no conoce, el 9.9% considera que es poco confiable.

Las personas encuestadas estiman que la gestión comunicacional promocionada en las diferentes radios de la zona es confiable para los habitantes de la zona de influencia del Proyecto Curipamba Sur.



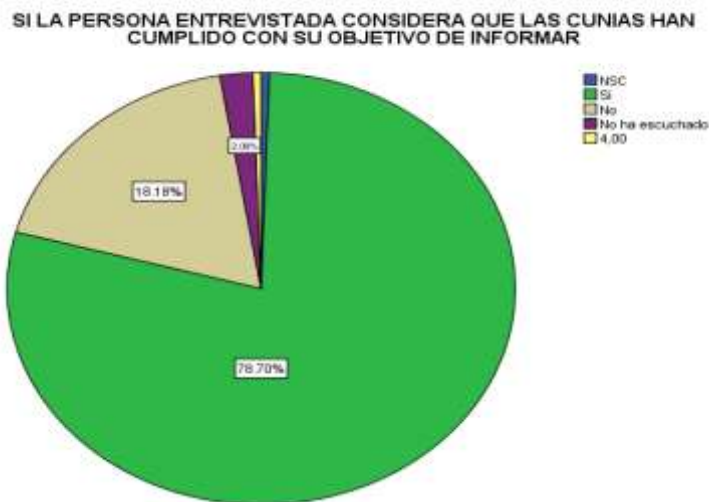
**Pregunta 9. Considera que las cuñas han cumplido con el objetivo de informar sobre las actividades que se realizan en la zona**

**Cuadro N° 12:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	303	78.7
No	70	18.2
No ha escuchado	8	2.1
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.



**Gráfico N° 13:**

**Análisis e interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 78,70% de las personas consideran que las cuñas SI han cumplido con su objetivo de informar, mientras que el 18,18% afirma que NO lo hacen.

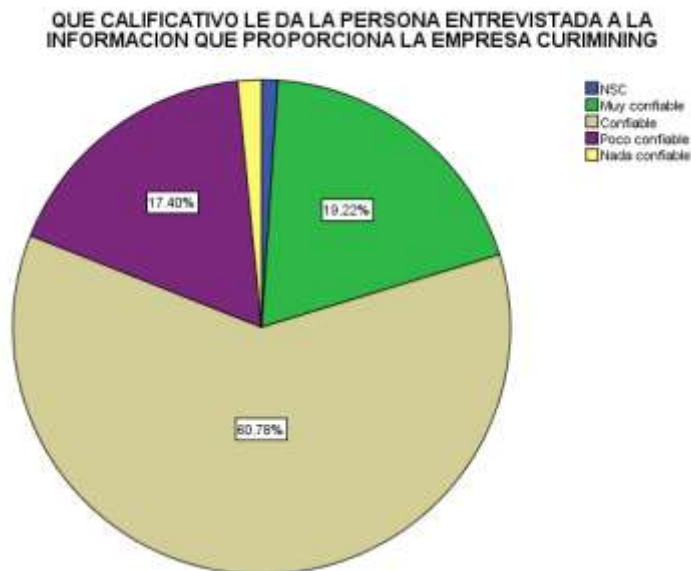
Los resultados obtenidos reflejan que las cuñas radiales han sido concebidas para cumplir su objetivo principal que era del informar sobre las diferentes actividades que realiza la empresa en la zona de influencia del Proyecto Curipamba, Sur.

**Pregunta 10. Cree usted que la información que le proporciona la empresa Curimining sobre las actividades que realiza en la zona es**

**Cuadro N° 13:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NSC	4	1.0
Muy Confiable	74	19.2
Confiable	234	60.8
Poco confiable	67	17.4
Nada Confiable	6	1.6
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Fausto Gómez.



**Gráfico N° 14:**

**Análisis e interpretación**

El 60.76 % de las personas encuestadas consideran que la información proporcionada por la Empresa es confiable, mientras el 19.22 % considera que es muy confiable, mientras el 17.40% considera poco confiable; el 1.6% considera la información nada confiable y el 1.0% no sabe no conoce.

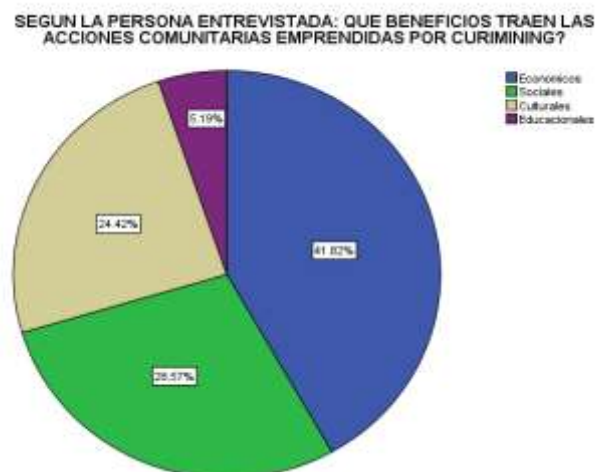
De acuerdo a los resultados obtenidos se podría estimar que la mayoría de las personas encuestadas consideran que la información proporcionada por la Compañía es confiable; de esta manera se ha buscado transparentar el accionar de la empresa en la zona.

**Pregunta 11. Qué beneficios traen las acciones comunitarias emprendidas por Curimining a la población de la zona**

**Cuadro N° 14:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económicos	161	41.8
Sociales	110	28.6
Culturales	94	24.4
Educacionales	20	5.2
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Fausto Gómez.



**Gráfico N° 15:**

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 41,82% consideran que los beneficios que traen las acciones comunitarias emprendidas por Curimining son Económicos, el 28,57%; Sociales, el 24,42%; Culturales y el 5,19% Educacionales.

De los datos obtenidos las personas encuestadas, estiman que los beneficios que recibirían por las acciones comunitarias serían económicos ya que se generaría fuentes de trabajo para los pobladores de la zona de influencia del Proyecto Curipamba Sur.

**Pregunta 12. Cuáles son los medios que utilizan los grupos que se oponen a la minería para llegar a las comunidades**

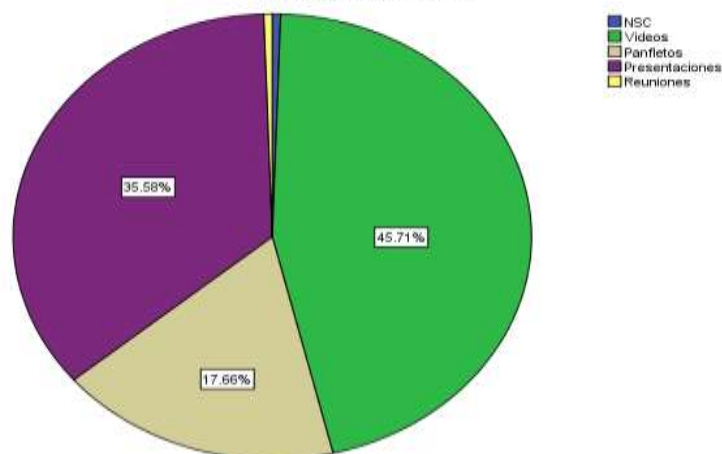
**Cuadro N° 15:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NSC	2	.5
Videos	176	45.7
Panfletos	68	17.7
Presentaciones	137	35.6
	2	.5
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

**SEGUN LA PERSONA ENTREVISTADA: CUALES SON LOS MEDIOS QUE UTILIZAN LOS GRUPOS QUE SE OPOENENE A LA MINERIA PARA LLEGAR A LAS COMUNIDADES**



**Gráfico N° 16:**

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 45,71% consideran que los medios que utilizan los grupos que se oponen a la minería son los VIDEOS, el 35,58% afirma que son las PRESENTACIONES, el 17,66% los PANFLETOS y el 1.05% entre reuniones y NSC.

En base a los resultados los grupos opositores a la minería utilizan videos en sus intervenciones en comunidades cercanas a proyectos mineros llegando también con presentaciones, panfletos y reuniones.

**Pregunta 13. Cómo considera usted que actúan grupos opositores a la minería para desinformar a la gente sobre la Actividad Minera**

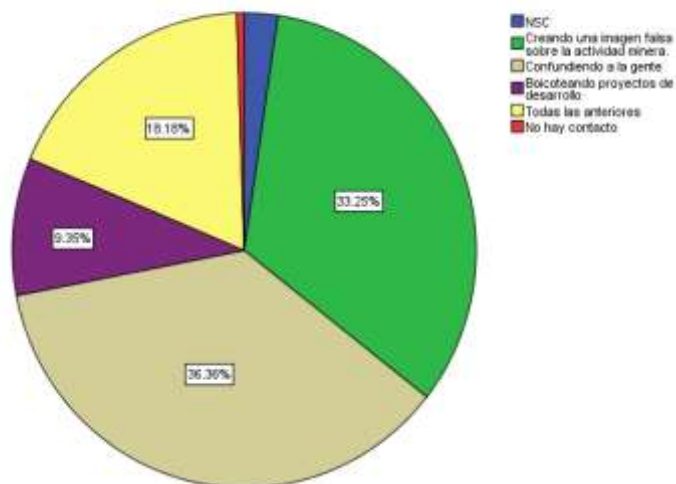
**Cuadro N°16:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
NSC	9	2.3
Creando una imagen falsa sobre la actividad minera	128	33.2
Confundiendo a la gente presentando a las comunidades imágenes catastróficas sobre la actividad minera	140	36.4
Boicoteando proyectos de desarrollo (minería, hidroeléctricas).	36	9.4
Todas las anteriores	70	18.2
No hay contacto	2	.5
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

**SEGUN LA PERSONA ENTREVISTADA: COMO ACTUAN LOS GRUPOS OPUESTOS PARA DESINFORMAR SOBRE LA MINERIA?**



**Gráfico N° 17:**

**Análisis e interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas, el 36,36% consideran que los grupos opuestos actúan para desinformar sobre la actividad minera: confundiendo a

la gente, el 33,25%; creando una imagen falsa sobre la minería; el 18.18% todas las anteriores, y el 9.35 % Boicoteando proyectos de desarrollo.

La Desinformación generada por grupos en contra la actividad minera lo realiza con muchas estrategias especialmente confundiendo a la gente en su mayor parte, creando una imagen falsa de la actividad minera; y de esta manera estigmatizando a uno de los motores de la economía nacional.

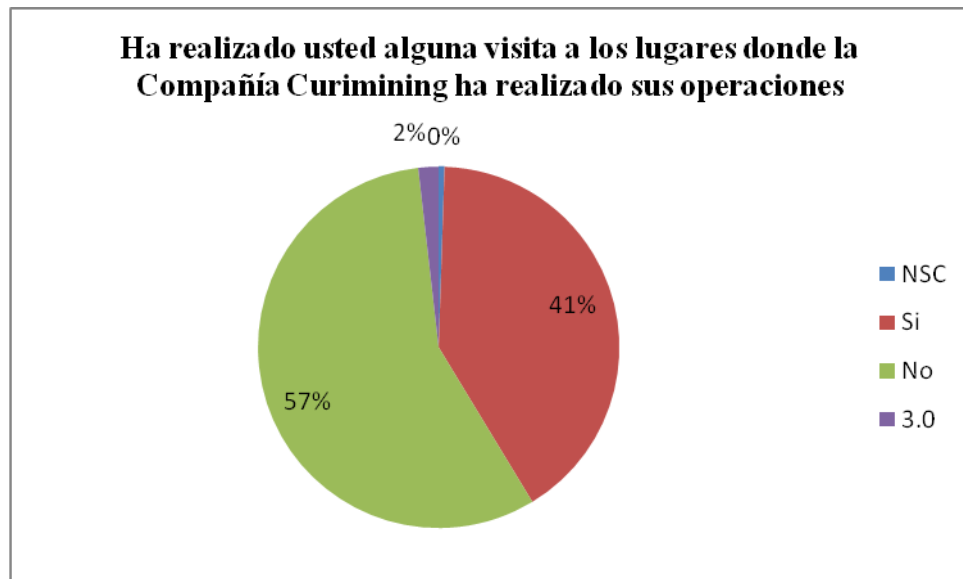
**Pregunta 14. Ha realizado usted alguna visita a los lugares donde la Compañía Curimining ha efectuado sus operaciones**

**Cuadro N° 17:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NSC	2	.5
Si	157	41
No	219	57
3.0	7	1.8
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.



**Gráfico N° 18:**

**Análisis e interpretación**

Del 100% de las personas entrevistadas el 57% afirma que No ha visitado los lugares de operación de la Empresa Curimining mientras que el 40,78% afirma que Si lo hahecho.

De los resultados obtenidos, las personas encuestadas no han realizado algún tipo de visita los lugares donde realizan las operaciones de perforación en Naves Chico.

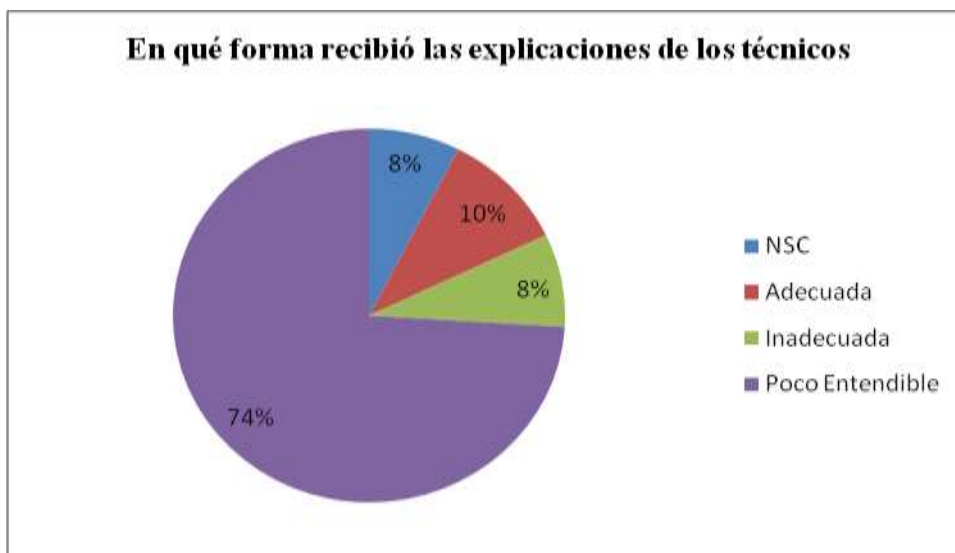


**Pregunta 15. En qué forma recibió las explicaciones de los técnicos**

**Cuadro N° 18:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NSC	29	7.5
Adecuada	40	10
Inadecuada	31	8.1
Poco Entendible	285	74
Total	385	100.0

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Fausto Gómez.



**Gráfico N° 19:**

**Análisis e interpretación**

Del 100% de las personas encuestadas el 74,03% consideran que las explicaciones de los técnicos mineros si son ADECUADAS, el 10,39% afirma que son poco entendibles, el 8,05% que son INADECUADAS y el 7,53%, NO SABE.

Las explicaciones realizadas por los técnicos a las personas que han visitado las diferentes áreas de trabajo fueron realizadas de una manera adecuada pudiendo evacuar las inquietudes de las personas de la localidad.

## INTEPRETACIÓN DE DATOS EN LAS ENTREVISTAS

Entrevista realizada a Adán García Jefe Político del cantón Las Naves

PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACION
¿Ha escuchado sobre las actividades que ha realizado la Empresa Curimining?	Si he escuchado sobre las actividades que emprende la empresa en Las Naves	El entrevistado señala que ha escuchado en forma permanente sobre las actividades que la empresa en el sector de Las Naves
¿Por cuál medio comunicacional ha escuchado?	He escuchado por medio de la Radios Matiavi de Echeandía y Soberana	Las emisoras radiales de la zona han sido fundamentales para la transmisión de las actividades realizadas por la empresa
¿Cree usted que el mensaje emitido es comprensible para población?	Si, el mensaje ha sido claro y comprensible	Los mensajes emitidos han sido realizados en un lenguaje sencillo y comprensible para los habitantes de la zona
¿Cómo califica la gestión que realiza la empresa por medio de su departamento de comunicación?	Muy bien, tiene un buena gestión del departamento de comunicación	Considera que el departamento de comunicación ha realizado una buena gestión
¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales pueda ayudar al mejoramiento de la comprensión de la actividad minera en la zona?	Si estaría haciendo un mejoramiento en la comprensión de la actividad minera	La aplicación de nuevas estrategias comunicacionales conllevará una mejor comprensión sobre las actividades mineras en la zona en cara a la nueva fase que desarrollaría la empresa en un futuro cercano

**Cuadro N° 19**

**Elaborado por:** Fausto Gómez

**Fuente:** Datos de la Entrevista

## INTEPRETACIÓN DE DATOS EN LAS ENTREVISTAS

Entrevista realizada a Dr. Edwin Borja Comisario del Cantón Echeandía

PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACION
¿Ha escuchado sobre las actividades que ha realizado la Empresa Curimining?	Si he escuchado desde hace algunos años sobre las actividades que realiza la empresa Curimining en la zona	Se considera que el entrevistado se ha mantenido informado constantemente
¿Por cuál medio comunicacional ha escuchado?	Ha escuchado por Radio Matiavi y Radio Soberana	Las personas sean autoridades o de las comunidades han escuchado por medios radiales.
¿Cree usted que el mensaje emitido es comprensible para población?	Han utilizado un lenguaje apropiado y ha podido llegar a todos los niveles de estratos sociales de las comunidades, los spots publicitarios son comprensibles y de manera frecuente	Los mensajes emitidos han cumplido su objetivo principal que es el de informar de forma oportuna y comprensiva a la población de la zona.
¿Cómo califica la gestión que realiza la empresa por medio de su departamento de comunicación?	Me parece adecuada, puesto que han llegado de manera directa a las comunidades, han realizado una socialización a través de los medio de comunicación masiva	El departamento de comunicación ha procurado llegar con la información sobre las actividades que realiza la empresa a todas las comunidades de la zona.
¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales pueda ayudar al mejoramiento de la comprensión de la actividad minera en la zona?	Creo que sí, porque los grupos de quienes hacen activismo ecológico han utilizado diferentes medios para llegar a la comunidad, la empresa debe acoger o procurar también hacer uso de estos nuevos métodos comunicacionales	Las personas encargadas del departamento deben acoger nuevas estrategias comunicacionales para contrarestar la desinformación generada por activistas ecológicos

**Cuadro N° 20**

**Elaborado por:** Fausto Gómez

**Fuente:** Datos de la Entrevista

## INTEPRETACIÓN DE DATOS EN LAS ENTREVISTAS

Entrevista realizada a Inés Vásconez Alcaldesa del Cantón Echeandía.

PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACION
¿Ha escuchado sobre las actividades que ha realizado la Empresa Curimining?	Si he escuchado varias actividades que viene desarrollando la empresa en el sub – trópico de Bolívar exactamente el sector de Las Naves	La entrevistada se ha informado sobre las actividades de la empresa
¿Por cuál medio comunicacional ha escuchado?	Han mantenido algunas reuniones de trabajo con los técnicos de la empresa en la municipalidad donde se ha explicado los procedimientos que se están realizando en la zona.	Los miembros de la empresa mantienen reuniones constantes con autoridades
¿Cree usted que el mensaje emitido es comprensible para población?	Imposible, para la población no es comprensible, porque es un tema nuevo, ellos desconocen el tema de explotación, lo único que le da es temor, más bien el saber que va haber contaminación.	Para la población de zonas aledañas a proyectos mineros son temas muy complicados y desconocidos.
¿Cómo califica la gestión que realiza la empresa por medio de su departamento de comunicación?	Ha escuchado sobre las cuñas radial en la radio sobre la vinculación con la comunidad, pocas personas escuchan la radio, se debería hacer otro procedimiento para que la población entienda el tema minero	La entrevistada hace relación sobre la gestión comunicacional con las cuñas radiales
¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales pueda ayudar al mejoramiento de la comprensión de la actividad minera en la zona?	Por supuesto, tienen que hacer mas direccionadas a las personas de la comunidad, bien socializada, porque hay personas que desconocen totalmente sobre estas actividades y de ahí aprovechan otras personas para crear una falsa imagen de la minería	Estaría de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias dirigidas a las diferentes comunidades de la zona

**Cuadro N° 21**

**Elaborado por:** Fausto Gómez

**Fuente:** Datos de la Entrevista

## VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 1. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

#### MODELO LÓGICO:

“La Gestión de Comunicación incide en la desinformación de las comunidades locales del Proyecto Curipamba Sur”

#### a) HIPÓTESIS NULA ( $H_0$ ):

“La Gestión de Comunicación si incide en la desinformación de las comunidades locales del Proyecto Curipamba Sur”

#### b) HIPÓTESIS ALTERNA ( $H_1$ ):

“La Gestión de Comunicación no incide en la desinformación de las comunidades locales del Proyecto Curipamba Sur”

#### MODELO MATEMÁTICO

$$H_0 = H_1$$

$$H_0 \neq H_1$$

### 2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Para comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significación del 5%, ( $\alpha=0,05$ ).

#### Modelo Estadístico

Se aplicará el modelo estadístico del Chi Cuadrado, por las alternativas que posee la encuesta, para la comprobación de la hipótesis.

### 3. SELECCIÓN DEL ESTADÍSTICO

La encuesta aplicada a los residentes en los sectores de Las naves, Echandía y lugares cercanos al Proyecto Curipamba Sur; y por la existencia de varias alternativas; se elabora una tabla de contingencia; seleccionando el Chi-Cuadrado, para la comprobación de la hipótesis:

$$X^2 = \frac{\sum (Fo - Fe)^2}{Fe}$$

#### 4. REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Para determinar la región de aceptación y rechazo, se calcula los grados de libertad, y se determina el valor del Chi-Cuadrado en la tabla estadística.

$$g.l. = (F - 1) * (C - 1)$$

$$g.l. = (2 - 1) * (5 - 1)$$

$$g.l. = 1 * 4$$

$$g.l. = 4$$



#### 5. CÁLCULO ESTADÍSTICO

##### FRECUENCIAS OBSERVADAS

SATISFACCIÓN	GESTIÓN COMUNICACIONAL					TOTAL
	NSC	MCONF	CONFIAB	PCONFIAB	NADA CON	
LA INFORMACION RECIBIDA POR LA EMPRESA CURIMINING ES	4	74	234	67	6	385
CUÁL ES SU CRITERIO SOBRE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL EMITIDA	87	122	134	38	4	385
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>196</b>	<b>368</b>	<b>105</b>	<b>10</b>	<b>770</b>

##### FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	GESTIÓN COMUNICACIONAL					TOTAL
	NSC	MCONF	CONFIAB	PCONFIAB	NADA CON	
LA INFORMACION RECIBIDA POR LA EMPRESA CURIMINING ES	45,5	98	184	52,5	5	385
CUÁL ES SU CRITERIO SOBRE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL EMITIDA	45,5	98	184	52,5	5	385
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>196</b>	<b>368</b>	<b>105</b>	<b>10</b>	<b>770</b>

### CALCULO DEL CHI-CUADRADO

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
4	45,5	-41,5	1722,3	37,852
87	45,5	41,5	1722,3	37,852
74	98	-24	576	5,878
122	98	24	576	5,878
234	184	50	2500	13,587
134	184	-50	2500	13,587
67	52,5	14,5	210,25	4,005
38	52,5	-14,5	210,25	4,005
6	5	1	1	0,200
4	5	-1	1	0,200
				<b>122,642</b>

### 6. DECISIÓN

Para un contraste bilateral, el valor del Chi-cuadrado con 4 grados de libertad es 9,48 y el valor calculado es 122,642; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, determinando que: “La Gestión de Comunicación si incide en la desinformación de las comunidades locales del Proyecto Curipamba Sur”.



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- La Gestión Comunicacional efectuada por la Empresa Curimining en los cantones Las Naves y Echeandía, ha cumplido en forma parcial el objetivo de informar sobre las diferentes actividades que efectúan los departamentos de la empresa en el sector de influencia del proyecto.
- La Gestión Comunicacional debe ser entendida como lo que es una disciplina basada en la planificación y enfocada en la obtención de resultados eficaces y eficientes.
- Los recursos comunicacionales impulsados por el departamento no han sido utilizados en todo su potencial, quedando relegados algunos de los más importantes que al inicio de las actividades de la empresa tuvieron una buena acogida.
- Los habitantes de la zona de influencia del proyecto no distinguen los productos comunicacionales ejecutados por el departamento de comunicación, con la promoción de las actividades de los demás departamentos.
- La desinformación generada por grupos opuestos a la industria minera en los habitantes de la zona fomenta un ambiente de tensión lo cual no permite cambiar la concepción equivocada que tienen sobre las actividades que la empresa mantiene en el área.

## RECOMENDACIONES

- La Empresa Curimining S.A. debe corregir la forma en que ha venido desarrollando su Gestión Comunicacional con la finalidad de promover un cambio de la mentalidad de los directivos de la empresa y de los miembros de los diferentes departamentos que la conforman.
- Repotenciar los recursos comunicacionales del departamento que no han sido utilizados correctamente, de esta manera se podría mantener una mejor comunicación con mayor cantidad de habitantes, autoridades locales, provinciales, instituciones educativas de la zona de influencia del Proyecto Curipamba Sur.
- Las personas encargadas del departamento de comunicación al momento de emitir la promoción las actividades que mantienen los demás áreas de trabajo de la compañía deben informar sobre cuál área es la que efectúa dicha actividad.
- Contrarrestar la desinformación generada por grupos opuestos a la industria minera en los habitantes de la zona con la elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional que involucre nuevos instrumentos comunicacionales y los ya conocidos como radio, prensa escrita, internet, canales de youtube.

**CAPITULO VI**  
**PROPUESTA**  
**Datos Informativos**

**Título**

DISEÑO DE PLAN COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA CURIMINING S.A. PARA OPTIMIZAR SU COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

**Institución ejecutora**

Fausto Gómez

Universidad Técnica de Ambato

Empresa Curimining S.A

**Beneficiarios**

Dirigentes políticos, dirigentes gremiales, dirigentes campesinos y de agricultores. Instituciones educativas de primaria, bachillerato, universidad, dirigentes y miembros de comunidades campesinas, dirigentes y pobladores por barrios urbanos y suburbanos, instituciones afines y opositoras a la empresa, Grupos de género, juveniles y otros, Autoridades locales, provinciales, regionales.

**Ubicación**

En el Ecuador, provincia de Bolívar, en los cantones de Las Naves y Echeandía.



### **Tiempo estimado para la ejecución**

8 meses.

### **Equipo Técnico Responsable**

Departamento de Comunicación Empresa Curimining S.A.

### **Costo**

\$ 7830.00 dólares de los Estados Unidos de América.

### **Antecedentes de la Propuesta**

El acercamiento a la población de la zona fue directo en los cantones de Las Naves y Echeandía, gracias a la colaboración del personal de Curimining de los Departamentos de Relaciones Comunitarias y Ambiental, mientras desarrollaban sus actividades diarias de trabajo. A las autoridades de los cantones se visitó personalmente manteniendo un ambiente ameno y cordial; de esta manera se pudo obtener un trabajo exhaustivo en las diferentes zonas del área de influencia del proyecto minero.

Curimining S.A., inició sus operaciones en noviembre del 2007, fecha desde la que viene desarrollando el Proyecto Curipamba Sur, el mismo que inicialmente era de una extensión de 70.000 hectáreas aproximadamente, y que luego de una exploración preliminar, se redujo a 30.327,18. En la fase inicial, se consiguió inversión nacional, para la siguiente fase Curimining S.A. se constituye en Canadá y Alemania a través de Salazar Resources, manteniendo la administración del proyecto parte de técnicos nacionales. Curimining S.A. se encuentra desarrollando exploración avanzada en todas las concesiones con el objeto de descubrir nuevas anomalías de interés, con la finalidad de efectuar estudios técnicos los que permitirán la búsqueda de yacimientos minerales. Una vez terminados estos trabajos se evaluarán los resultados obtenidos en estas investigaciones y se procederá a la siguiente fase que sería la explotación de los recursos encontrados en la zona.

La predisposición de los directivos, directores de las diferentes áreas de Curimining es consecuente con las necesidades de la empresa en mejorar la credibilidad, imagen corporativa hacia los públicos externos, de esta manera se cuenta con la apertura necesaria para la realización de un Plan Comunicacional que dinamice el flujo de información dentro y fuera de la empresa.

Esta propuesta se convertirá en una fuente de consulta para los demás departamentos de comunicación de las diferentes empresas mineras que laboran en el país, puesto que se dan nuevas herramientas comunicacionales para hacer frente a la desinformación creada por grupos opositores al desarrollo del país.

## **Justificación**

El propósito de la propuesta es consolidar la identidad, imagen y reputación de la empresa; utilizando estrategias comunicacionales adecuadas para una correcta socialización de los temas mineros.

La importancia de la ejecución de la propuesta a través del cual se mantendrá los canales comunicacionales abiertos entre los miembros de la compañía lo que permitirá mantener una relación cordial hacia los públicos externos.

La factibilidad para desarrollar la propuesta sería óptima, porque se cuenta con los recursos económicos necesarios para el cumplimiento de cada una de las actividades generadas en el nuevo Plan Comunicacional, el apoyo que brinden cada uno de los integrantes que conforman la diferentes áreas de la empresa será importante para el desarrollo del plan.

El interés de la propuesta es buscar aliados estratégicos con la finalidad de enfocar la comunicación como un todo, y de manera contribuir con el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa.

El impacto de la propuesta se consolidaría en los resultados de las constantes evaluaciones que se mantendrán de las actividades a desarrollarse en el Plan Comunicacional, de esta manera se lograría desmitificar las concepciones erróneas de los habitantes de las zonas de influencia del proyecto minero.

Según García Falcón (1987: 49) “es necesario un plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón

de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones”.

## **Objetivos**

### **General**

Fortalecer la Comunicación Organizacional como medio para optimizar la difusión de las actividades de la empresa Curimining.

### **Específicos**

- Elaborar un Plan Comunicacional que soporte el establecimiento de una comunicación dinámica resultando a medio plazo en una comunicación productiva en la línea de la misión institucional.
- Ejecutar el plan comunicacional propendiendo el desarrollo de las relaciones de los públicos beneficiarios.
- Establecer acciones que conlleven a disminuir la incertidumbre creada por grupos que no están de acuerdo con la actividad minera; a través del desarrollo de relaciones con cada uno de los públicos directos, que deriven en la sistematización de los flujos de información para la toma de decisiones estratégicas.

## **Análisis de Factibilidad**

La factibilidad de la implementación de un Plan Comunicacional en la Empresa Curimining, es significativo puesto que se va contar con mejores canales comunicacionales entre los públicos internos y externos.

En la parte política está enlazada con aspectos revelantes de la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir; especialmente en el comunicacional y participativa con las instituciones públicas y privadas, con las comunidades cercanas en este caso a este proyecto minero.

La propuesta es realizable dentro del plan organizacional porque se enmarca dentro del Plan Estratégico de Relaciones Comunitarias de la empresa en el Plan de Acción (objetivo 4), el cual permite desarrollar una línea de comunicación con las comunidades, que genere un intercambio constante y claro sobre la naturaleza de la actividad de la empresa, así como de las distintas acciones en materia de relaciones comunicacionales que promueve.

La propuesta es viable en aspecto socio – cultural porque se contará con intervención de los actores principales dentro y fuera de la empresa, ya que se mantendrá un contacto más directo con las comunidades del área de influencia del proyecto minero Curipamba Sur.

## **Fundamentación**

### **Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la



organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. Es por eso que Costa, J. (2012) señala que:

Este ámbito abarca y recubre todos los componentes que integran la empresa, sin excepción, ya que todos han de compartir una misma cultura, una misma misión y visión y unos mismos valores, así como unas mismas normas e informaciones. Esta esfera incluye los stakeholders internos. (p. 70).

Y puesto que la imagen es la portadora de la identidad cultural de una organización y es formada por los públicos en virtud de la comunicación, se comparte con Schneinsohn, D. (1999) quien sostiene que:

En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales le generan una imagen. Esta imagen marca en él un rastro, una huella, que a modo de estereotipo, determinará las opiniones, decisiones y, en general, cualquier acto con respecto a esa empresa. (p. 104)

Lo manifestado por este autor recalca la importancia de que sólo a través de la comunicación llega la información acerca de las características de una organización para hacerla merecedora de la confianza y selección de sus públicos. Es por ello que se debe trabajar ampliamente en consolidar la relación identidad – cultura – comunicación - imagen, así como en resaltar el papel de la comunicación interna en la conformación de cultura e identidad, fundamento de la imagen de la organización. Se comparte con Ritter, M. (2013) quien dice que

Identidad, imagen y reputación de una organización no son sinónimos, sino las expresiones de tres aspectos diferentes de nuestra personalidad. Son el “cómo queremos ser y ser vistos”, el “cómo nos ven circunstancialmente los demás” y “que opinión duradera tienen de nosotros”. (p. 157).

Debido a esto, es que la gestión de la Comunicación Organizacional debe basarse en un inventario exhaustivo de los públicos tanto internos como externos y con mensajes adecuados a las expectativas y percepciones de cada uno.

### **Plan Estratégico Comunicacional**

Un Plan Estratégico Comunicacional puede ser considerado una herramienta que articula las acciones, los recursos económicos y humanos, los modos de tomar decisiones y las relaciones internas y externas para alcanzar los objetivos. Es debido a esto que Costa, J. (2012) manifiesta que

El DirCom es básicamente un estrategia global. La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica. El uso que hoy se hace de la Comunicología pone en evidencia sus propiedades importantes y únicas: su potencia estratégica, su naturaleza vectorial y su función táctica e instrumental. Todo en uno. (p. 40)

Para elaborar un Plan Estratégico Comunicacional debe tenerse en cuenta los tipos de escenarios con los que se vinculan las necesidades y problemas identificados ya que a la hora de redactarlo hay que tener presente que se está hablando del diseño de un plan de acción que habrá que poner en práctica en un contexto particular. Saber con precisión los escenarios en que se deberá desempeñar la labor comunicacional, permitirá prevenir imprevistos y sorpresas al momento de la puesta en práctica. Jáuregui, F. (1990) expresa, de una manera clara y original, que:

Este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un 'traje a medida' con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización (p.18)

En sí, para que cualquier tipo de organización comunique integralmente lo que "lleva dentro de sí" (su personalidad o esencia) hacia sus empleados y demás públicos específicos (ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de

crisis) es necesario elaborar detenidamente un plan estratégico de comunicación “a la medida”, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los objetivos o política de comunicación establecidos previamente, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección, los expertos y el DirCom. Según García, J. (1987)

Es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones (p. 49).

### **Metodología, Modelo operativo**

Plan Comunicacional de la Empresa Curimining S.A. para optimizar su Comunicación Organizacional.

#### **Diagnóstico:**

En el presente, identificaremos los problemas o deficiencias de la situación de los actores; es decir, conocimientos, actitudes y prácticas.

- Una cultura organizacional funcional para dar respuestas coyunturales, y dentro de un marco jurídico nacional ya superado. Esa cultura no ha permitido construir una propuesta coherente de relaciones comunitarias. Es decir, falta institucionalizar la dimensión de las relaciones comunitarias.
- La empresa no dimensiona el sentido del trabajo del equipo de relaciones comunitarias, de ahí su falta de capacitación y recambio constante del equipo.
- Prácticas reactivas con la comunidad cuyos alcances son difíciles de mirar. Se establece una doble vía, de prácticas basadas en el paternalismo, asistencialismo y utilitarismo.

- No existen líneas eficaces de coordinación que armonicen los ritmos de las Relaciones Públicas con los ritmos de exploración.
- Niveles altos de desinformación sobre la empresa y las características de su proyecto minero. Esto se refleja cuando las comunidades se alinean en posiciones opuestas.
- Presencia de organizaciones (bastiones ecologistas) opuestas a la minería.
- Relaciones y alianzas basadas en el “fin justifica los medios”.
- Se han abierto muchos frentes de “compromiso” basados en prácticas de asistencialismo.
- Desarrollo de proyectos basados en principios ecológicos (sellos verdes, orgánicos).

## **Misión y Visión**

### **Misión**

Una empresa que se reconoce y es reconocida en el área de influencia, como un BUEN VECINO, actor y promotor de prácticas técnica y ambientalmente responsables y socialmente constructivas, que alienta procesos participativos, respeta el marco legal y genera espacios para la construcción de acuerdos y sinergias estratégicas con otros actores sociales.

### **Visión**

En el 2016 las relaciones Comunitarias de CURIMINING S.A. alcanzarán un nivel óptimo de vecindamiento caracterizado por haber promovido y por mantener prácticas sociales responsables; y por impulsar corresponsable y recíprocamente las capacidades y fortalezas que mejoren la actoría y calidad de

vida de las comunidades de la zona en que se desarrollan los proyectos mineros de la empresa.

**Propuesta del Plan Estratégico Comunicacional de Curimining S.A.**

**OBJETIVO**

Desarrollar en el período de ocho meses las bases de comunicación lineal estratégica en las unidades comunicacionales: directiva, digital y financiera de empresa, que soporte el establecimiento de una comunicación dinámica.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Posicionar la nueva estructura institucional																										
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	RESPONSABLES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	#	INDICADORES
				1	m	e	s	2	m	e	s	3	m	e	s	4	m	e	s	5	m	e	s	6	m	
		. Acercamiento a la institución . Análisis, diagnóstico o auditoría institucional . Recopilación de datos (Resumen Ejecutivo)	Equipo de Comunicación																							Empresa/institución Encuestas Fichas de observación Entrevistas
	Ejecutar Plan Estratégico Comunicacional	. Identificar estrategias . Acciones /actividades	Equipo de Comunicación																							. Plan Estratégico Comunicacional
1	Generar nuevos espacios de difusión y promoción	1.1 Aprovechar las redes sociales para posicionar la empresa. 1.2 Creación de cuenta Youtube	Equipo de Comunicación																							Encuestas, Entrevistas
		Elaboración de vídeos de actividades empresa	Equipo de Comunicación																							Encuestas







## **Plan Estratégico Comunicacional de Curimining S.A.**

### **Objetivos:**

#### **Objetivo General:**

Desarrollar en el periodo de un año, las bases de una comunicación lineal estratégica en las unidades comunicacionales: directiva, organizativa, de marketing, digital y financiera de la empresa CURIMINING, que soporte el establecimiento de una comunicación dinámica que a su vez resulte en el mediano plazo en una comunicación productiva en línea con la misión institucional.

#### **Objetivos específicos:**

##### **Vigilancia del entorno**

- Establecer acciones que conlleven a disminuir la incertidumbre a través del desarrollo de relaciones con cada uno de los públicos directos, que deriven en la sistematización de los flujos de información para la toma de decisiones estratégicas.

##### **Correlación de elementos**

- Desarrollar canales y espacios que establezcan comunicación integral, orientada al desarrollo de comunicación ascendente, descendente, horizontal, transversal y en red que permitan la integración, eficiencia y eficacia de los equipos de trabajo, así como la construcción de un entorno digital de comunicaciones humanizado y coherente con la cultura de la organización.

##### **Transmisión del legado cultural**

- Fortalecer la identidad corporativa proporcionando los elementos, herramientas y sistemas de comunicación necesarios, que permitan la proyección

estratégica de la historia, memoria, hitos, mitos, y la cultura en general de la organización, para de esta manera, creando una plataforma dinámica que soporte la proyección de la imagen de la institución hacia todos sus públicos.

### **Planificación:**

Hemos de priorizar los aspectos comunicacionales que requiere la empresa respecto de conflictos o bondades de la misma.

- Elaboración plan comunicacional 2015 – 2016.
- Este plan debe estar dirigido a los públicos internos y externos de la empresa.
- Será prioritario contar con la organización respectiva y el cumplimiento de todos los stakeholders.

### **Producción:**

El departamento de comunicación será el responsable de la elaboración de guiones, publicaciones, realizaciones de vídeo y fotografías de lo que necesite difundir la empresa. Además de administrar las redes sociales de la empresa, este medio revoluciona la información a través del internet. Actualmente está creada la cuenta en FACEBOOK y se está publicando todas las acciones de la empresa en esta red social. Proponemos crear una cuenta en YOUTUBE para poder publicar todas las realizaciones de video. A través de este medio en todo el mundo podrán observar el trabajo de la empresa.

- **Mensajes:** Los mensajes que se transmitan deberán guardar el mismo formato en todo lo que se publique, de lo contrario generará ruido al transmitir el mensaje. transmisor-canal-receptor.

- **Medios:** Como hasta el momento se priorizarán los medios cercanos al proyecto, y siempre vinculados también a la prensa nacional.
- **Actividades:** Iniciaremos con una rueda prensa con la participación de los medios de comunicación de la zona, el objetivo es dar a conocer a los comunicadores el trabajo que la empresa planifica iniciar en la zona, además, se coordinará con los diferentes departamentos para efectuar un Tour Minero solo para periodistas. Todos los técnicos de las diferentes áreas del Proyecto deberán estar presentes por cualquier duda que tengan los comunicadores.
- Así mismo se elaborará una agenda de medios mensualmente, para que constantemente los voceros principales de la empresa acudan a los medios de comunicación para dar a conocer las novedades de la empresa y aclarar las dudas que surjan en la entrevista.
- Los Proyectos que fomenta, apoya y auspicia la empresa para el beneficio de los lugareños, serán difundidos de manera ordenada y con la planificación del caso.
- Organizar tours mineros con las personas de las comunidades, entidades públicas y privadas, instituciones

**Monitoreo:**

En esta fase del Plan es primordial vigilar cada una de las acciones que proponemos para que no haya errores. Es decir que cada intervención en cualquier lugar, sea este en público, medios de comunicación o internamente; debe guardar el mismo discurso.

**Seguimiento:**

El Departamento de Comunicación estará pendiente de todas las acciones de la empresa para programar ruedas de prensa, réplicas, aclaraciones, agendas de prensa y sondeos de medios; para mantenernos al tanto e informados del acontecer que vincula a la empresa. Además la elaboración de boletines de prensa, será de gran ayuda para difundir el trabajo, principalmente a los medios de comunicación y a los directivos de la empresa.

**Evaluación:**

Cada una de las acciones que la empresa efectuó será evaluada mensualmente para evidenciar errores si los hubieren, o a su vez proponer nuevas acciones para en el camino ponerlas en marcha.

**PROYECTO: Proyecto de Difusión Técnico-Ambiental-Minero “Tour Minero”**

**RESPONSABLES:** Departamento de Comunicación

**OBJETIVOS:****Objetivo General:**

Acercamiento informativo técnico y ambiental directo al Proyecto Curipamba.

### **Objetivos específicos:**

- 1.) Conocer de manera directa, el área de operación de Proyecto Curipamba;
- 2.) Recibir información técnico-ambiental- minera sobre la etapa de exploración avanzada para aclarar información errada y desmitificarla;
- 3.) Mejorar las destrezas pedagógicas de los técnicos de le empresa para optimizar el mensaje;
- 4.) Estrechar lazos de amistad con la comunidad en base a calidez en el trato humano, exposición de conceptos claros y precisos y entrega de un recuerdo de la visita;
- 5.) Conocer la opinión de los asistentes, luego de la visita, a través de un sencillo cuestionario, para monitoreo y evaluación.

**DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:** Invitar a los ciudadanos y ciudadanas residentes en las zonas de influencia del proyecto minero Curipamba, de los cantones Las Naves y Echeandía en un inicio, a visitarla operación de perforación, plataformas en construcción, uso y rehabilitación; y vivero del Proyecto Curipamba, en el recinto Naves Chico; para conocer de manera directa la manera en la que se desarrolla el trabajo minero con la finalidad de informar, capacitar e instruir adecuadamente. Combatir y desvirtuar la mala información y desinformación.

Coordinación previa con las personas e instituciones mediante carta oficial de invitación, armando una agenda de visitas. Proveyendo el transporte de ida hacia el proyecto y retorno hacia Las Naves, desde la ciudad de Las Naves, sea en medio propio ó alquilado: los visitantes deberán llegar hasta la ciudad mencionada desde donde se desplazarán al sitio. Coordinación con los departamentos de geología, ambiente y social para la asignación de personal técnico responsable que atienda cada visita. Adquisición de refrigerio “tipo” para entrega a cada persona visitante.

La visita tiene una duración de 4 horas desglosadas así: 2 horas de movilización ida y vuelta; 1h10 en plataforma de perforación; 30 minutos en construcción y rehabilitación de plataformas; 20 minutos en asistencia a vivero. Se tiene previsto una visita semanal a la zona.

### **IDENTIFICAR Y CONOCER A LOS STAKEHOLDERS:**

Grupos de interés relacionados: dirigentes políticos, dirigentes gremiales, dirigentes campesinos y de agricultores; instituciones educativas de primaria, bachillerato, universidad; dirigentes y miembros de comunidades campesinas, hacendados y grandes propietarios de tierras; dirigentes y pobladores por barrios urbanos y suburbanos; instituciones afines y opositoras a la empresa; grupos de género, juveniles y otros; autoridades locales, provinciales y regionales.

### **ALCANCE DEL PROYECTO:**

- 1.) Informar y educar sobre los beneficios de la minería responsable, industrial, tecnificada para formar un nuevo criterio prestigioso, positivo sobre el sector minero y sus procesos.
- 2.) Afianzar la imagen de transparencia de la empresa.
- 3.) Crear aliados estratégicos comunitarios y en la sociedad en general bien informados para dar estabilidad y continuidad al presente y futuro del proyecto.

### **Campaña mediática en medios radiales de la zona**

Una de las estrategias comunicacionales que se empleará son las cuñas radiales para promover una buena relación con la comunidad. Una cuña radial es un breve y explícito anuncio publicitario que se emite durante el programa, esta debe ser clara y concisa a la hora de transmitir su mensaje, la duración promedio

de tiempo para una cuña radial debe ser corta, no puede pasar del minuto porque sería una sobre carga, esta debe ser precisa.

A continuación se detallan tres cuñas que se ejecutaran una vez que se retomen las actividades de la empresa en la zona del proyecto:

### **Cuñas radiales**

Locutores: Voz femenina y masculina, con tono alegre que advierta un ambiente de seguridad, optimismo lectura ágil.

Música y sonido ambiente: La cuña debe empezar con música alegre, que invite al radioescucha a ser parte de la cuña con ambiente del quehacer diario de los sectores de influencia del proyecto Curimining.

#### **CUÑA FASE DE PREFACTIBILIDAD**

Locutor 1: Hola Vecina, sabía usted que La Curimining continua con las investigaciones y estudios de lo que exploraron en el monte?

Locutora 2: Y que significa eso Pepito?

Locutor 1: Venga Doña Blanca, le explico: Estos estudios son un reporte de los aspectos geológicos, mineros, metalúrgicos, de mercado y de construcción, de lo que la Curimining exploró en Naves Chico. Todos estos estudios son ejecutados por un equipo de profesionales, encabezado por un ingeniero de minas, donde participan geólogos, ingenieros metalúrgicos, abogados, economistas, ingenieros de mina, especialistas en Geotécnica, etc.

Locutora 2: Oiga Pepito y eso es bueno o malo?

Locutor 1: Bueno pues vecina, no ve que si los estudios resultan positivos, la Curimining Empieza la fase de explotación y eso significa que el desarrollo socioeconómico de Las Naves y toda la provincia de Bolívar será un hecho...

Locutora 2: Serio Pepito, que bueno, ya era hora que nuestra provincia despunte en esta nueva industria.

Locutor 1: Claro Doña Blanca, bueno... me voy a contar la buena nueva a todos...

**CURIMINING, MINERÍA RESPONSABLE, EXPLORANDO MINERALES PARA EL DESARROLLO DE LA REGIÓN Y EL PAÍS...**

## **CUÑA #2**

### **VOCES PARA LA CUÑA**

Locutores: voces jóvenes (25-30 años) 2 femeninas y 1 masculina, con tono alegre, lectura ágil.

Música y sonido ambiente: La cuña debe empezar con música nacional (De preferencia actual) y con ambiente de campo, es decir, el sonido de un río, animales, ambiente de subtropico, gente trabajando la tierra, etc.

Efecto de sonido radio, es decir, la gente escucha la radio en el campo.

Locutor 1. Curimining, minería responsable, inicia un nuevo proceso: Lo que indica que se ampliarán los estudios técnicos de lo explorado en Naves Chico.

Locutora 2. Y vecina?, usted sabe en qué andará la Curimining?

Locutora 3. Claro vecina, la empresa inicia una nueva etapa, no ve que ya realizaron bastante exploración en Naves chico y ahora les toca hacer todos los estudios de lo que encontraron y esas cosas técnicas....

Locutora 2. Que bueno vecina, los de La Curimining han trabajado duro con nosotros para que el proyecto siga adelante....

Locutora 3. Así es vecinita, de seguro en esta nueva etapa nos va a ir mejor.... No ve que continúa las campañas medicas, becas para los mejores estudiantes y así un sinnúmero de cosas que la Curimining tiene listo para este año....



Locutor 1. CURIMINING, minería responsable, explorando minerales para el desarrollo de la región y el país...

### **CUÑA # 3**

Locutores: Voz femenina y masculina, con tono alegre que advierta un ambiente de seguridad, optimismo lectura ágil.

Música y sonido ambiente: La cuña debe empezar con música alegre(carnavalezca), que invite al radioescucha a ser parte de la cuña con ambiente del quehacer diario de los sectores de influencia del proyecto Curimining.

Locutor 1: Minería Responsable! Pues sí, tenía 7 años cuando llegaron los Curimining (Sonrisa) y no, no fue lo que muchos dijeron...

Locutora 2: Que habla solo mijo? (sonrisa)

Locutor 1: Mami!!! estaba pensando, se acuerda cuando llegaron los mineros?

Locutora 2: Claro mijo, no conocíamos de la minería, pero ahora las cosas son distintas...

Locutor 1: Pues si mami, ahora son nuestros amigos y no hay que negar que el desarrollo llegó...

Locutora 2: Allá quedaron mijito las habladurias de personas que se oponían al desarrollo, fueron solo mentiras.

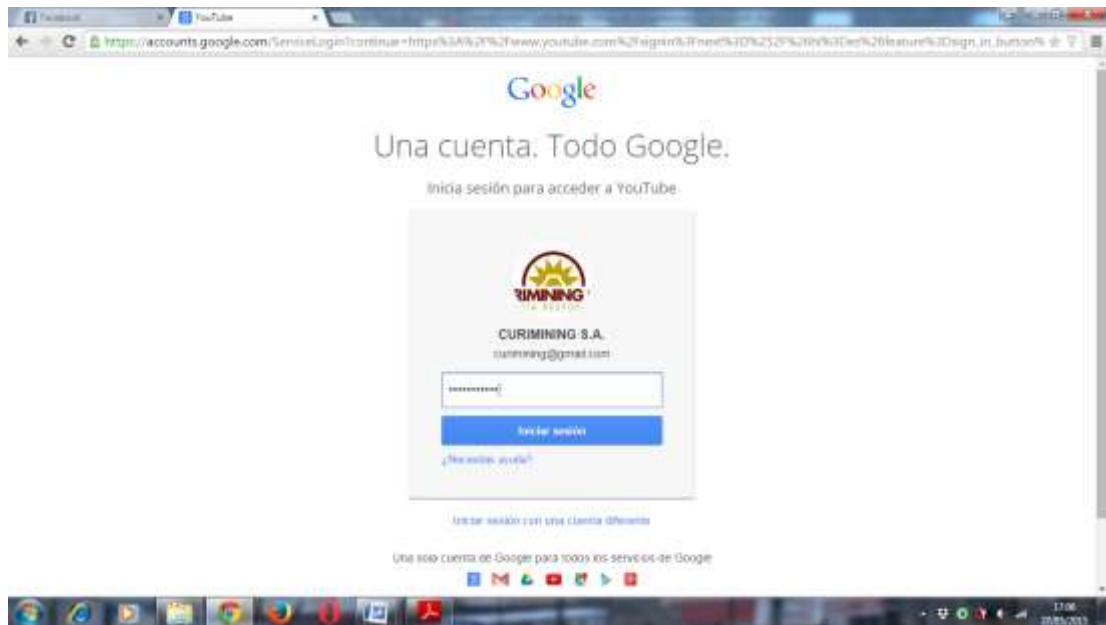
Locutor 1: Si mami, ahora los estudios que realizaron están dando frutos y el desarrollo para el subtrópico y toda la provincia de Bolívar será un hecho!!!

Con la minería responsable, el desarrollo es un hecho...

### **Canal de Curimining S.A. en Youtube**

YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos en la red. La idea principal de la utilización de este medio es

compartir vídeos efectuados por el departamento de comunicación de las actividades que mantiene la empresa en la zona.



## Redes Sociales de la Compañía Curimining S.A.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de la universidad de Harvard pudieran

intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. El objetivo primordial es promover un espacio de información de las actividades de la empresa, además se publicará constantemente noticias mineras del país y Latinoamérica.



<https://www.facebook.com/curimining.mineriaresponsable?fref=ts>

### Creación de artes para publicaciones en medios impresos

El Departamento de Comunicación se encargará de la elaboración de los diseños de publicidades para los diferentes medios impresos de la zona, con motivos de la empresa y para la conmemoración de fiestas cívicas de los cantones de Las Naves, Echeandía y de Bolívar.





### Ruedas de prensa

Una rueda de prensa o conferencia de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda. Se efectuará una rueda de prensa al inicio de las actividades con la presencia de medios de comunicación de la localidad y provincial.

No.	MEDIO	PERIODISTAS	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO
1	Semanario El Espectador	Ángel Oswaldo Chela Tualombo	0994942348	<a href="mailto:graf_bolivar@hotmail.es">graf_bolivar@hotmail.es</a>
2	El Amigo del Hogar	Saúl Mayorga		<a href="mailto:mayorga_saul@yahoo.es">mayorga_saul@yahoo.es</a>
3	La Tribuna Bolivarenses 2985454			<a href="mailto:tribunabolivarenses@yahoo.es">tribunabolivarenses@yahoo.es</a>
4	Radio Raíces fm de Guaranda 032985622	Sr. Iván Tuapanta	0984193144	<a href="mailto:etuapanta@yahoo.com">etuapanta@yahoo.com</a>
5	Radio Soberana 98.7	José Aumala	0997341092	<a href="mailto:radiosoberana98.7@hotmail.com">radiosoberana98.7@hotmail.com</a>
6	Stereo San Luis	Edwin Aldaz	0999180716	<a href="mailto:stereoluisfm@hotmail.com">stereoluisfm@hotmail.com</a>
7	Radio Matiavi	Gustavo Vasconez	0994724599	<a href="mailto:radiomatiavi@hotmail.com">radiomatiavi@hotmail.com</a>

Cuadro N° 23

**Fuente:** Investigador.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

### Propuesta de agenda de medios

La agenda de medios podría definirse como la lista de asuntos con cobertura mediática. En las investigaciones de agenda setting se seleccionan aquellos medios que los investigadores consideran con más impacto. Las noticias suelen organizarse en categoría de temas midiendo la frecuencia de notas en cada categoría. (Petrone, F. p 2)

La agenda mediática es medida considerando la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema, teniendo en cuenta factores como el ancho de columna en las notas de los diarios, o la cantidad de tiempo de aire en la televisión, o por la posición del tema en un diario o programa. (Zhu y Blood, 2002, pp. 100)

Agenda de medios para la difusión y promoción de las actividades de la Empresa Curimining S.A. a cumplirse en los medios locales una vez al mes cuando empiecen las actividades la empresa.

#### Propuesta de Agenda de Medios

HORA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	DIRECCIÓN DEL MEDIO	TELÉFONO ENTREVISTADOR	OBSERVACIONES
07h00	Radio San Luis	Sr. Edwin Aldaz	San Luis de Pambil	0999180716	Amigo
07h30	Radio Matiavi	Sr. Gustavo Vásconez	Salinas	0994724599	Amigo
08h00	Radio Soberana	Sr. José Aumala	Echeandía	0983454567	Amigo
08h30	Radio Raíces fm	Sr. Iván Tuapanta	Guaranda	0984193144	Amigo.

Cuadro N°. 24

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Fausto Gómez.

**Boletín de Prensa**

Los boletines de prensa se caracterizan por la presentación escrita, periódica y breve de información de interés público en el tema de la preparación, atención y recuperación frente a las erupciones volcánicas. La información contenida debe ser concreta y responder a las necesidades reales de información para mantener la credibilidad.

El boletín debe elaborarse siguiendo las normas para redacción de las noticias. “En los medios periodísticos se acostumbra utilizar el boletín directamente como texto de la nota informativa; en consecuencia, el redactor del boletín de prensa debe evitar el uso de formas como nosotros... el boletín debe ser impersonal y su lectura equivalente a cualquier nota informativa de un periódico”

### **Propuesta de boletín de prensa**

Martes 20 de julio de 2015

#### **Boletín N° 001**

##### **CURIMINING S.A. INICIA ACTIVIDADES DE TOUR MINERO EN ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO CURIPAMBA SUR**



Curimining S.A. empresa dedicada a la exploración de minerales en el cantón Las Naves y Echeandía, inicia un ciclo de visitas a las zonas de trabajo de la empresa

con instituciones públicas y privadas, educativas y personas que deseen conocer sobre los trabajos en Naves Chico.

La visita tiene una duración de 4 horas desglosadas así: 2 horas de movilización ida y vuelta; 1h10 en plataforma de perforación; 30 minutos en construcción y rehabilitación de plataformas; 20 minutos en asistencia a vivero. El objetivo primordial de esta actividad es informar y educar sobre los beneficios de la minería responsable, industrial, tecnificada para formar un nuevo criterio prestigioso, positivo sobre el sector minero y sus procesos.

Las personas interesadas en efectuar dichas visitas pueden acercarse a las oficinas de la compañía en Las Naves avenida Miraflores vía a Ventanas o comunicarse a los teléfonos 032658211 y 032 658065.

Atentamente,

Fausto Gómez  
**Departamento de Comunicación**  
Celular: 0984878184  
[chinogomez2@yahoo.es](mailto:chinogomez2@yahoo.es)

### **Administración de la Propuesta**

Para la ejecución de la propuesta se han considerado los siguientes recursos para lograr el cumplimiento de la misma.

### **Talento Humano**

- Investigador
- Autoridades de la empresa
- Stakeholders



## **Recursos**

### **Recursos Materiales**

Hojas de papel

Lápices

Fotocopias

Impresiones

### **Recursos Bibliográficos**

Libros

Revistas

### **Recursos Humanos**

Investigador

Personal de las Áreas de Ambiental,

Relaciones Comunitarias,

Geología

Bodega

### **Recursos Tecnológicos**

Computadora

Filmadora

Cámara fotográfica

Internet

### **Viáticos y Subsistencia**

Transporte

Refrigerio

## **Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Hojas	5 resmas	3.75	18.75
Lápices	4	\$ 0.50	\$ 2.00
Fotocopias	300	\$ 0.03	\$ 9.00
Impresiones	150	\$ 0.10	\$ 15.00
Libros	5	50	\$ 250
Revistas	6	\$ 5	\$ 30
Investigador	1	\$ 500	\$ 500
Elaboración de cuñas radiales	3	\$ 100	\$ 300
Computadora	1	\$ 400	\$ 400
Filmadora	1	\$500	\$ 500
Cámara fotográfica	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Internet	200 (horas)	\$ 200.00	\$ 200.00
Transporte	16	\$ 50	\$ 800
Refrigerio	400	\$ 3	\$1.200
Director de Comunicación	1	\$ 1200	\$ 1200
Asistente	1	\$800	\$ 800
Secretaria	1	\$ 830	\$ 830
<b>Subtotal</b>			\$ 7254.75
<b>Imprevistos</b>			\$ 575.25

<b>Total</b>			<b>\$ 7830.00</b>
--------------	--	--	-------------------

Cuadro No : 25 Presupuesto  
Fuente: Investigador  
Elaborado por: Fausto Gómez

### **Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta**

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta a fin de tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir períodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otra.

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que permita anticipar las contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se detallan ayudarán a cumplir esta tarea:

#### **Previsión de la evaluación**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. ¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Gerencia de la Empresa Curimining S.A. Encargados de los diferentes departamentos de la compañía. Personal del Departamento de Comunicación. Habitantes de la zona de influencia del

	Proyecto Curipamba.
<b>2. ¿Por qué evaluar la propuesta?</b>	Para establecer el éxito de la ejecución del plan comunicacional en el periodo de 8 meses, para optimizar los procesos de las actividades por realizar.
<b>3. ¿Para qué evaluar?</b>	Para establecer la consecución de las estrategias propuestas y comprobar si ha mejorado la imagen de la compañía.
<b>4. ¿Qué evaluar?</b>	Se evaluará las estrategias, de las actividades implementadas, el cumplimiento de cronograma establecido.
<b>5. ¿Quién evalúa?</b>	Gerencia de la Empresa Curimining.  Encargados de los diferentes departamentos de la compañía.  Personal del Departamento de Comunicación.  Habitantes de la zona de influencia del Proyecto Curipamba.
<b>6. ¿Cuándo evaluar?</b>	La evaluación se realizará permanentemente, mensual según el cronograma presentado.
<b>7. ¿Cómo evaluar?</b>	Se realizará mediante encuestas, entrevistas, monitoreo de medios.
<b>8. ¿Con qué evaluar?</b>	Se evaluará con un cuestionario de preguntas, guías de observación.

Cuadro N° 26

Fuente: Fausto Gómez.

Elaboración: Fausto Gómez

### Cronograma de Actividades

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Revisión teórica	■																							
Análisis del problema		■																						
Elaboración del capítulo I			■																					
Aprobación del tema de investigación				■	■																			
Establecimiento del cronograma de trabajo con tutor						■																		
Elaboración del capítulo II							■	■																
Aplicación de instrumentos									■	■	■	■												
Elaboración del capítulo III													■	■	■									
Procesamiento de la información																	■	■						
Elaboración del capítulo IV y V																			■	■	■			
Elaboración de capítulo VI																						■		
Entrega de informe final																							■	■

Cuadro N° 27

Fuente: Fausto Gómez.

Elaboración:

Fausto

Gómez

## MATERIALES DE REFERENCIAS

### **Bibliografía**

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna, Proceso Disciplina y técnica. (C. Seco, Ed.) España: Editorial Gesbiblo.

Beltrán L. (2001). Estrategias de comunicación educativa para el desarrollo

Berlo, D. (1977). Communication As Process: Review and Commentary. USA.

Dominick, J. (2006) “La Dinámica de la Comunicación Masiva” los medios en la era digital. México octava edición

Etxarren, E. (1999). Comunicación para el desarrollo local

Fallis, D. (2011). “Floridi on Disinformation”. Etica e Politica, vol. XIII, núm. 2.

Floridi, L. (2011). The Philosophy of Information. Oxford: Oxford University Press

López, L. (2002). Introducción a los medios de comunicación. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.

Gallardo, S. (2010). La Comunicación Humana y Empresarial. México primera edición

García, J. (1987). Formulación de estrategias en la empresa. Las Palmas: Cies.

García, M. (2003). Comunicación Transdisciplinaria

Gonzalez, A. (2008). Comunicación Interna. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Jáuregui, F. (1990). Tarjeta de presentación: Literatura en la Empresa. Ideas empresariales

John, S. (2004). Comportamiento Organizacional. 1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. México. Mexico: Limusa, S.A. México.

Kaplun, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación

Prieto, Daniel (1990) Diagnóstico de comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades. Ciespal, Quito, Ecuador.

Robbins, S. (2005). Administración. México: Pearson educación. Octava edición

Rodriguez Rowe, V. (2008). Comunicacion Corporativa un Derecho y un Deber. Santiago de Chile: RIL Editores.

Romero, L. (2012) La desinformación en la Nueva Aldea Global. Revista Estudios Venezolanos de la Comunicación, núm. 159-160.

Sfez, L. (2008) Comunicación. Amorrortu.

Schneinsohn, D. (1999) Comunicación estratégica. Ediciones Macchi. Buenos Aires.

# **Anexos**



**Anexo No 1**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENCUESTA**

Encuesta dirigida al público de los cantones Las Naves y Echeandía para receptor el pensamiento de la ciudadanía sobre la Gestión de Comunicación de la empresa Curimining.

**OBJETIVO:**

Detectar si la Gestión de la Comunicación de la Empresa Curimining incide en la desinformación en las comunidades locales sobre la actividad minera

**INSTRUCTIVO:**

Por favor conteste con sinceridad y veracidad. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente a su criterio personal:

A. Ubicación

Cantón: Echeandía

Parroquia:

Provincia:

B. Identificación

Edad:                      Sexo: F      M

Nivel de Instrucción.

Primaria:      Secundaria:      Superior:      Ninguna:

Fecha de elaboración de la Encuesta:

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	COD
1.-	¿Sabe usted que actividades realiza la empresa Curimining en los cantones Las Naves y Echeandía?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exploración Minera</li><li>• Infraestructura Vial</li><li>• Infraestructura Física</li></ul>	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )

2.-	¿Cómo cree usted que es la relación de la empresa con la comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy Buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Regular</li> <li>• Mala</li> </ul>	<p>1. ( )</p> <p>2. ( )</p> <p>3. ( )</p> <p>4. ( )</p>
3.-	¿De los diferentes tipos de recursos comunicacionales cual cree usted que la empresa Curimining ha utilizado para dar a conocer sus actividades a la comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Periódico</li> <li>• Talleres</li> <li>• Grupo de Danza</li> <li>• Deportes</li> <li>• Encuentro pintura</li> </ul>	<p>1. ( )</p> <p>2. ( )</p> <p>3. ( )</p> <p>4. ( )</p> <p>5. ( )</p> <p>6. ( )</p>
4.-	¿Cuál es su criterio sobre la gestión comunicacional emitidas en las diferentes radios de la zona.?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy Confiable</li> <li>• Confiable</li> <li>• Poco Confiable</li> <li>• Nada Confiable</li> </ul>	<p>1. ( )</p> <p>2. ( )</p> <p>3. ( )</p> <p>4. ( )</p>
5.-	¿Considera que las cuñas han cumplido con el objetivo de informar sobre las actividades que se realizan en la zona?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• .Si</li> <li>• No</li> </ul>	<p>1. ( )</p> <p>2. ( )</p>
6.-	¿Cree usted que la información que le proporciona la empresa Curimining sobre las actividades que realiza en la zona es?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy confiable</li> <li>• Confiable</li> <li>• Poco Confiable</li> <li>• Nada Confiable</li> </ul>	<p>1. ( )</p> <p>2. ( )</p> <p>3. ( )</p> <p>4. ( )</p>
7.-	¿Qué beneficios traen las acciones comunitarias emprendidas por Curimining a la población de la zona?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económicos</li> <li>• Sociales</li> <li>• Culturales</li> <li>• Educativos</li> </ul>	<p>1. ( )</p> <p>2. ( )</p> <p>3. ( )</p> <p>4. ( )</p>

8.-	¿Cuáles son los medios que utilizan los grupos opositos a la actividad minera para llegar a su comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos</li> <li>• Panfletos</li> <li>• Presentaciones</li> </ul>	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
9.	¿Cómo considera usted que actúan grupos opositores a la minería para desinformar a la gente sobre la Actividad Minera?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creando una imagen falsa sobre la actividad minera</li> <li>• Confundiendo a la gente presentando a las comunidades imágenes catastróficas sobre la actividad minera</li> <li>• Boicoteando proyectos de desarrollo (minería, hidroeléctricas).</li> <li>• Todas las anteriores</li> </ul>	1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( )
10	¿Ha realizado usted alguna visita a los lugares donde la Compañía Curimining ha realizado sus operaciones?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	1. ( ) 2. ( )
11	¿En qué forma recibió las explicaciones de los técnicos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuada</li> <li>• Indecuada</li> <li>• Poco Entendible</li> </ul>	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
Gracias por su colaboración			

## **Anexo No 2**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**OBJETIVO:** Conocer el pensamiento de las autoridades locales, provinciales, miembros de instituciones educativas de los cantones Las Naves y Echeandía sobre la incidencia de la gestión comunicacional realizada por la empresa Curimining en la zona.

### **GUÍA DE ENTREVISTA**

¿Ha escuchado sobre las actividades que ha realizado la Empresa Curimining?

¿Por cuál medio comunicacional ha escuchado?

¿Cree usted que el mensaje emitido es comprensible para población?

¿Cómo califica la gestión que realiza la empresa por medio de su departamento de comunicación?

¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales pueda ayudar al mejoramiento de la comprensión de la actividad minera en la zona?

Anexo N° 3

Plan de Acción (Objetivo 4)

<i>Objetivo 4</i>	<i>Líneas estratégicas o de acción</i>	<i>Sentido pedagógico social</i>	<i>Recorrido</i>	<i>Logros</i>	<i>Indicadores</i>
Desarrollar una línea de comunicación con las comunidades, que genere un intercambio constante y claro sobre la naturaleza de la actividad de la empresa, así como de las distintas acciones en materia de Relaciones Comunitarias que promueve.	Mecanismos idóneos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trata de generar mecanismos comunicacionales que permitan la socialización permanente de las acciones en cuanto a relaciones comunitarias que se están implementando. Importante que estas estrategias sean desarrolladas por los mismos actores comunitarios, principalmente por jóvenes, en la figura de reporteros comunitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación y caracterización de mecanismos idóneos de comunicación para promoción de las acciones de Relaciones Comunitarias.</li> <li>• Elaboración e implementación de un plan de acción comunicacional que promueva mecanismos de participación de los de los propios actores. (Periódico Comunitario)</li> <li>• Evaluación y monitoreo del impacto de las estrategias comunicativas así como de sus contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformado un equipo comunitario de promoción comunicacional.</li> <li>• El equipo ha implementado acciones creativas de promoción de las acciones de relaciones Comunitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento de identificación y caracterización de mecanismos.</li> <li>• Documento de Planes de acción comunicacional</li> <li>• Informes avance de plan</li> <li>• Informes de sistematización y evaluación</li> <li>• Productos comunicacionales (periódico, folletos, videos, spots)</li> </ul>

Cuadro N° 28

Fuente: Plan Estratégico de Relaciones Comunitarias de la empresa CURIMINING S.A.

Elaboración: Rodrigo Muñoz C. Francisco Erazo G.