

**PROYECTO
DE TESIS DE GRADO**

ESTUDIO PARA EL DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE
RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN DE:

Las empresas agrícolas de la provincia de Los Ríos

**Universidad Católica de Santiago
de Guayaquil**

Av. Carlos Julio Arosemena

Km. 1 ½

Guayaquil-Ecuador

Autoras:

Geovanna Bernal Matamoros

Andrea Cando Mosquera

Andrea Romo Pérez

Fecha de Publicación:

12 de mayo de 2011

DEDICATORIA

Queremos agradecer infinitamente a Dios por el camino recorrido, a nuestros Padres por su amor, sus valores y por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, a nuestros maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales; en especial al Eco. Patricio Barberán por su tiempo compartido para la elaboración de esta tesis.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y en especial a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Comunicación, por permitirnos ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

TABLA DE CONTENIDOS :

1 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
2 MARCOTEÓRICO	9
3 INFORMACIÓN DEL PROYECTO	15
4 METODOLOGÍA	20
5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	32
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
7 BIBLIOGRAFÍA	53
8 ANEXOS	54

1 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

TÍTULO DEL PROYECTO Y DETALLES GENERALES

Estudio para el diseño de la unidad de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación en las empresas agrícolas de Los Ríos.

UBICACIÓN DEL PROYECTO

Para efectuar el presente proyecto se ha considerado a la empresa agrícola la Ponderosa.

- Provincia: Los Ríos
- Cantón: Ventanas
- Sector: Kilómetro 6 vía Ventanas- Pueblo Viejo

TIPO DE TRABAJO FINAL DE PRE-GRADO

El proyecto es un estudio para el diseño y aplicación de la unidad de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación para las empresas agrícolas de Los Ríos. Este implica realizar propuestas orientadas a resolver los problemas de falta de comunicación y ausencia de relaciones públicas especializadas, dentro de la compañía.

DURACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se ejecutará durante un periodo de 6 meses. Inicia a partir del mes de octubre del 2010 y finaliza en el mes de marzo del año 2011.

ANTECEDENTES

La empresa agrícola “La Ponderosa” tiene doce años en el mercado y está constituida por quince personas distribuidas en los siguientes departamentos: Gerencia General, Área Administrativo, Área Financiera, Área de Mantenimiento y Seguridad y Área de Recursos Humanos. La compañía no cuenta con un área especializada en Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación, por lo tanto la persona encargada de la unidad financiera de la empresa, en muchas ocasiones cumple la función

de difundir las características de los productos y servicios que están ofertando.

“La Ponderosa” presta dos tipos de servicios: el cultivo y comercialización de productos tales como cacao, arroz, maíz, pachaco, teca, boya y mango. Así como, la renta de cuerdas de tierra a pequeños productores para que estos realicen su trabajo particular. La cartera de clientes entre ocasionales y fijos de esta empresa es de 70 personas.

CONTEXTO DEL PROYECTO.

La relación entre el Gerente de la empresa agrícola con los clientes dejó de ser personalizada hace 10 años. La jefa de la unidad financiera es la encargada de difundir los servicios de la misma, pero esto no ha sido suficiente para que los clientes conozcan las características de la compañía y se identifiquen con esta.

Antes se realizaba la entrega de kits publicitarios, pero hace dos años esta campaña fue suspendida debido a que el propietario dejó de acreditar presupuesto para esas actividades.

La labor, servicios y las temporadas altas de producción con sus respectivas ofertas tampoco han sido anunciados en ningún medio de comunicación ni en piezas gráficas, lo que ha dificultado su reconocimiento en la zona y en la provincia de Los Ríos.

Durante este tiempo no ha existido una retroalimentación encaminada a mejorar las relaciones entre la empresa y clientes, ambas partes se han conformado con una relación limitada a lo comercial.

La solución de todas estas dificultades ha sido designada a la actual jefa financiera, quien trabajará y contribuirá con el estudio y propósito para el diseño de la unidad de Gestión de la comunicación en la compañía.

Además, los auxiliares del departamento administrativo están siendo capacitados para poder cubrir la atención al cliente, esto es

parte de la transformación y cambio que se propuso la empresa agrícola en cuanto a la comunicación para este año.

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.

RAZONES QUE MOTIVAN LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La razón que nos motiva a realizar este estudio para el diseño de la unidad de Relaciones Públicas en la empresa es el problema comunicacional que esta atraviesa desde hace varios años y que dificulta su desarrollo. Durante este proceso aplicaremos los conocimientos adquiridos en nuestra formación académica y se trabajará para ir reduciendo las deficiencias en su tratamiento con los clientes.

La meta anual que se ha propuesto la compañía agrícola en cuanto a mejorar la gestión comunicativa también nos permite contribuir e intervenir con nuestro estudio para el diseño de la unidad que se encargaría de este tipo de diligencias.

De esta manera también, se establecerían las bases y modelos para la creación e implementación de una posible solución comunicacional para la compañía.

La situación expuesta se ve reflejada en las diferentes empresas agrícolas de los Ríos. Por lo cual consideramos que al solucionar el problema a la compañía La Ponderosa estamos creando los alineamientos que podrán ser aplicados por cualquier empresa agrícola de nuestro medio. Esto según lo conversado con gerentes del área y personal de este medio.

SUJETOS/OBJETOS DE OBSERVACIÓN.

CARACTERIZACIÓN.

Los sujetos de observación durante este proyecto serán la finca y quienes intervienen en la cadena de comunicación. Es vital conocer cómo se maneja la relación entre ellos para definir los conceptos con los que se maneja la empresa.

El objeto a observar será la relación entre empresa, intermediario y mayorista/ exportador en el ámbito de la gestión de la comunicación. Este aspecto es uno de los más importantes en una

compañía ya que una buena comunicación es la base para el desarrollo corporativo.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

La ausencia de estrategias de comunicación en la empresa agrícola “La Ponderosa” impide que el cliente conozca los servicios y productos que se están ofertando. Es así que las características y cualidades de la compañía no serán reconocidas correctamente, lo cual se refleja en las diferentes empresas agrícolas de los Ríos.

PERÍODOS DE OBSERVACIÓN.

Los periodos de observación se fragmentarán en dos etapas:

Dentro de la primera fase se efectuarán observaciones de campo en la empresa agrícola, mediante entrevistas, sondeos y reuniones con el personal de la empresa.

Además se realizará entrevistas a especialistas en relaciones públicas, ingeniería agrónoma, autoridades agrícolas y personas que pertenecen a la cadena de comercialización y comunicación (campesino, intermediario, mayorista/exportador) brindarán orientación en cuanto a las deficiencias en este ámbito que debe atender inmediatamente en la compañía.

Dentro de la segunda etapa, se analizará los datos recolectados para diseñar el tipo de modelo de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación que será entregado a la Ponderosa y que contribuirá a mejorar su imagen y situación corporativa.

Dicho estudio estará listo para su aplicación inmediata, de así decidirlo, en la empresa La Ponderosa.

DESCRIPCIÓN DEL PROPÓSITO DEL PROYECTO

Objetivos del proyecto

A. Desarrollar un estudio sobre la Gestión de la Comunicación que la empresa agrícola “La Ponderosa” realiza con sus clientes y mayoristas/exportadores.

B. Realizar estudios para el diseño de unidad de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación empresa-clientes para las empresas agrícolas de Los Ríos, tomando como referencia a “La Ponderosa”.

Resultados del proyecto

- A. En base al haber alcanzado los objetivos del proyecto y haber conocido la situación del objeto de estudio, tendremos los elementos para crear ciertos documentos con respecto a la gestión de la comunicación que podrían ser aplicados por las empresas agrícolas de Los Ríos, mismos que detallamos a continuación:
- B. Un documento que expone datos sobre la Gestión de la Comunicación que las empresas agrícolas de Los Ríos han venido realizando con los intermediarios, quienes son sus clientes inmediatos en la actualidad y los mayoristas/exportadores.
- C. Un documento con el diseño de un modelo completo para la unidad de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación en la empresa agrícola La Ponderosa que podrían ser aplicados en otras empresas de la Provincia de Los Ríos.

2 MARCO TEÓRICO

En este capítulo se expone una investigación preliminar sobre información registrada en documentos y libros, para descubrir las relaciones del problema de la empresa agrícola La Ponderosa con las teorías existentes, y proceder a realizar el análisis de los datos recogidos.

En primer lugar, se consultó con los textos de los ingenieros Humberto Macías y Alberto Palan.¹

Adicionalmente se revisó la tesis doctoral del Ingeniero Patricio Jaramillo Vargas, que expone los problemas que afectan la comercialización del cacao, con su trabajo “Análisis de los factores que afecta la productividad en el mercadeo y comercialización del cacao en el cantón Milagro y los cantones de influencia Naranjito y Simón Bolívar”.

Estos trabajos de investigación están enfocados a los problemas de comunicación existentes entre el campesino y el mayorista.

Según los ingenieros Humberto Macías y Alberto Palan en su “Manual para la implementación de una microempresa agropecuaria, aplicando un plan estratégico”, consideran que la comunicación entre agricultor y empresario debe ser personalizada para una eficiente comunicación entre ambos, ya sea para dar y recibir instrucciones como para discutir asuntos relacionados con el establecimiento.

Además, menciona que el pequeño microempresario o agricultor tiene la oportunidad de establecer y mantener una relación armónica con sus trabajadores porque en una compañía pequeña existe un único nivel administrativo (el propietario y el administrador son la misma persona) lo que permite conocer de cerca las necesidades y aspiraciones de los que laboran en su negocio.

Los autores mencionan dos problemas que enfrentan las microempresas:

¹ El Ingeniero Patricio Jaramillo Suarez expone los problemas que afectan la comercialización del cacao en el cantón Milagro.

Falta de especialización: Los conocimientos de los productores agrícolas son limitados. La falta recursos impide la implementación de nuevas técnicas en los programas agropecuarios.

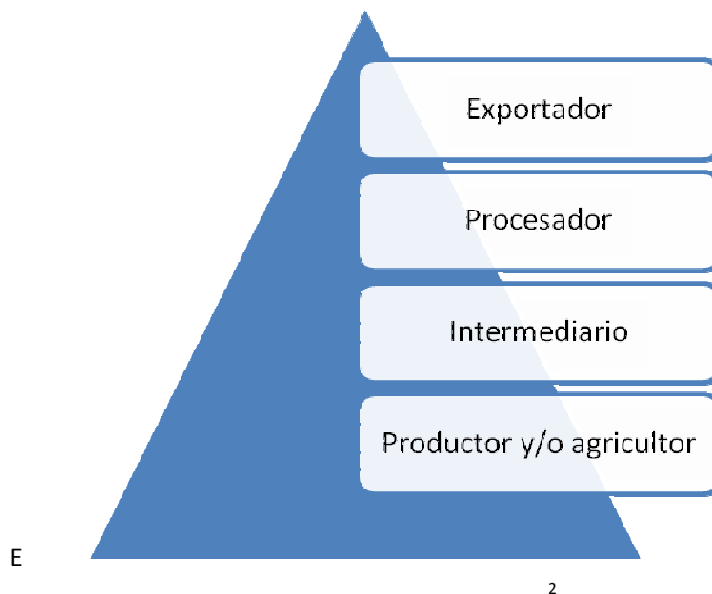
Poca inversión en medios y propaganda.- La falta de recursos económicos no les permite darse a conocer de forma eficiente, creativa y permanente. Su tecnología como: computadores, internet, servicio celular, entre otros, es desactualizada.

Los autores recomiendan que para el público, se utilice medios de mayor alcance de difusión como es la radio, el periódico, trípticos y afiches dependiendo del tipo de información que se desea transmitir o informar.

De acuerdo con estos puntos detallados, el especialista Jaramillo considera que las deficiencias tecnológicas, científicas e investigativas presentes en el país, contribuyen a que no exista el acceso adecuado a medios tecnológicos por parte de los intermediarios y mucho menos de los agricultores, lo cual se convierte en una debilidad para los miembros del sector agrícola.

El trabajo del experto, se enfoca en el “Análisis de los factores que afecta la productividad en el mercadeo y comercialización del cacao en el cantón Milagro y los cantones de influencia Naranjito y Simón Bolívar”. A su vez describe la cadena de relación y comunicación entre los involucrados en un negocio agrícola, comenzando por el campesino o productor, el segundo eslabón lo ocupa el intermediario, quien hace la negociación de manera informal.

El tercer eslabón lo ocupa el procesador, quien modifica la madera de acuerdo a la demanda del mercado, y el último en participar del proceso es el exportador o mayorista que se dedica a distribuir los productos al consumidor final.



En este estudio, Jaramillo realizó encuestas a los pequeños productores de los sectores previamente mencionados (Milagro, Naranjito y Simón Bolívar) para determinar las falencias en su desempeño laboral y comunicativo, y el de otros involucrados en la cadena.

Uno de los resultados que arrojaron las encuestas fue que el intermediario abusa de la ignorancia del campesino, por lo que incentiva su fidelidad con obsequios u otros, en lugar de pagarle lo justo por la calidad del producto. Más del 80% de los comerciantes/intermediarios entrevistados respondieron que pagan el mismo precio por cualquier tipo de cacao que comercializan, mientras que menos del 15% aseguró que paga un precio diferenciado y esto según la exportadora a la cual entrega el cacao.

En este caso se observa una perspectiva al revés, el intermediario considera al productor el cliente, pero no le ofrece los beneficios esperados ni le crea valor agregado a la actividad; cuando debería ser al contrario, el intermediario debe ser el cliente y el productor el ofertante.

² Gráfico de la cadena de relación y comunicación

Sin embargo, el campesino no es el único que no está capacitado ni bien informado dentro de la cadena. El intermediario no conoce completamente la situación de la producción ni mantiene un trato permanente y formal con el campesino.

Además no posee una base de datos con información de los campesinos con los que realiza el negocio en una computadora o medio electrónico en su mayoría. Esto se maneja en que la información es manejada en un cuaderno donde anotan el nombre del productor con el que hacen el negocio y la zona de la finca.

El experto en agricultura concluye en lo siguiente:

“No existe un sistema de información adecuada entre productores, intermediarios y exportadores en el rubro de precios a pagar lo que causa una constante especulación de precios y desalienta al campesino en impulsar algún tipo de mejora en su cultivo”.

Además menciona que los intermediarios recurren a fuentes directas por medio de una llamada al exportador para saber los valores de los productos, por lo que ofrecen un precio deliberado a pagarle al campesino por su producción. Esto demuestra un desfase no solo en la relación con el agricultor sino también con el exportador porque solo manejan una comunicación vía telefónica en su mayoría.

“El proceso post cosecha podría ser más efectivo si trabajaran los distintos involucrados en la cadena de forma conjunta o directa. Sin embargo el Estado debería de impulsar una solución inmediata y a largo plazo para lograr una exportación de calidad y un mejor nivel de vida para el campesino” sostiene la Ingeniera.

-El campesino culpa al Estado y al exportador de las fallas comunicativas de la cadena de comercialización, lo que lo excusa y de asumir su propio rol.

-La carga de incentivos que recibe el productor no existen o son existencia insuficientes tanto por parte del intermediario como por parte del exportador y finalmente por parte del Estado que no se ha encargado de establecer las reglas entre cada uno de los actores de la cadena.³

Glosario de términos utilizados.

Cadena de relación y comunicación:

Se refiere a los miembros de la cadena de comunicación comenzando por el campesino o productor, el segundo eslabón lo ocupa el intermediario, quien hace la negociación de manera informal. El tercer eslabón lo ocupa el procesador, quien modifica la madera de acuerdo a la demanda del mercado, y el último en participar del proceso es el exportador o mayorista que se dedica a distribuir los productos al consumidor final.

Publicidad:

Es una forma de comunicación con fines comerciales para hacer conocer a los potenciales consumidores y/o clientes, las características y beneficios que ofrece la empresa agrícola y/o función de las microempresas agrícolas y sus productos comercializados.

Promoción:

Es un conjunto de elementos tácticos para estimular la adquisición del bien o servicio agropecuario, que en el caso de la Ponderosa es la venta de sus productos y el alquiler del terreno para el cultivo de productos de ciclo corto.

Microempresa:

Aquella unidad de producción de bienes y servicios en que todavía el trabajo no se presente en forma separada del capital, y la división del trabajo no llega a un grado desarrollado.

³ Los autores aseguran la existencia de problemas comunicacionales en las empresas agrícolas.

Productores:

Son agricultores que cultivan en pequeñas extensiones de terreno. Tienen poco o ningún acceso a crédito. Los insumos de producción suelen comprarlos a comerciales locales. Venden sus productos a comerciantes o intermediarios.⁴

Exportadores:

Son grandes empresas dedicadas a la exportación de productos agrícolas. Tienen sus plantas de procesamiento y establecen el precio de compra de los productos.

Intermediarios:

Los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones, en este caso se dedican a realizar las actividades de distribución física del producto (transporte, almacenamiento y entrega al procesador o mayorista).

Son comerciantes independientes que compran productos agrícolas en sus propios establecimientos con su propio capital para vender a la empresa de exportación. Son frecuentados por los agricultores porque les permiten disponer dinero en efectivo.

Agricultores

Los agricultores establecen contactos comerciales tanto con los actores involucrados en la ruta hacia la exportación como con los actores involucrados en la ruta hacia el mercado interno. Con respecto a la primera se relaciona con los intermediarios,. En la ruta hacia el mercado interno, los agricultores interactúan con los procesadores informales y los minoristas de los mercados tradicionales localizados en la zona.

⁴ www.infocafes.com, Desarrollo del Mercado Interno de café de calidad en la región de San Martín, 2007

3 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA - LA PONDEROSA

El trabajo de investigación consiste en identificar las falencias de comunicación existentes en las empresas agrícolas de la provincia de Los Ríos. Con éste propósito se tomó como referencia durante el estudio a la empresa La Ponderosa, ubicada en el kilómetro 6 vía Ventanas- Pueblo Viejo.

La extensión del terreno que conforma la referida compañía es de 41 cuadras. Adicionalmente, la empresa cuenta con una extensión en la que se encuentra el área administrativa, específicamente en la Pilladora Hermanos Pérez Cuadro, ubicada en el kilómetro 1 ½ vía Quevedo.

La Ponderosa es una empresa familiar, conformada por cinco personas de planta y 8 trabajadores ocasionales, lo que la constituye en una microempresa, de acuerdo con el concepto que maneja el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Esta compañía no cuenta con un área especializada en relaciones públicas y gestión de la comunicación por lo que la persona que maneja estos asuntos es la encargada del departamento financiero.

La gestión de la comunicación se ha manejado de manera informal desde la formación de la Ponderosa y la interacción entre el mayorista/exportador externo o de la ciudad y el agricultor no ha sido personalizada.

Cerca del terreno en el que está situado la Ponderosa existen tres empresas agrícolas que cultivan productos similares a esta. Entre ellos, el arroz y el pachaco, pero la diferencia radica en que estas tres unidades agrícolas poseen un área de comunicación que se encarga de promocionar los servicios que presta su compañía en particular, mientras que la Ponderosa carece de esta unidad.

Previamente, el gerente general de la Ponderosa aplicó una estrategia de comunicación para fidelizar a sus clientes y publicitar la imagen de la compañía.

Con este objetivo fueron entregados cientos de kits promocionales (calendarios, libretas y plumas) a los

establecimientos económicos de Ventanas y en particular a los clientes de la compañía.

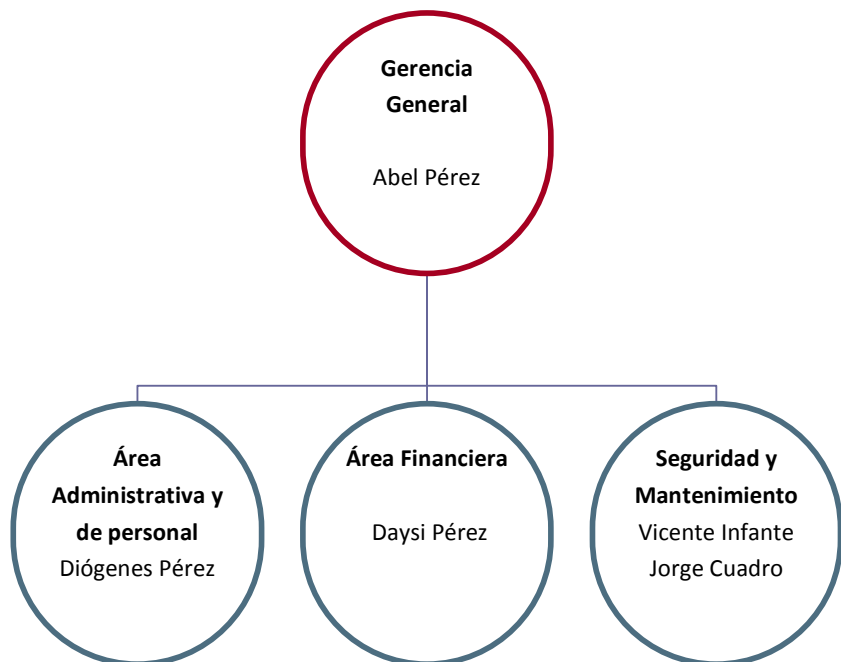
Sin embargo, esta estrategia no fue aplicada con un conocimiento en relaciones públicas, sino que fue copiado por parte de la gerencia general de otras empresas de la competencia por considerarla una actividad creativa y no se le dio seguimiento.

Estructura de la empresa.-

La empresa agrícola posee una estructura administrativa reducida y poco definida. Las áreas que la conforman son las siguientes:

- Abel Pérez es el gerente general y propietario de La Ponderosa.
- Diógenes Pérez se encarga del Área Administrativa y de Contratación de Personal.
- Vicente Infante y Jorge Cuadro son el encargado del área de seguridad y Mantenimiento.
- Daysi Pérez es la encargada del Área Financiera de la compañía.

Organigrama de la Ponderosa.-



5

⁵ Gráfico del Organigrama de la Ponderosa

Gerencia General.- Esta área de la Ponderosa es manejada por su propietario, Abel Pérez, cuya residencia en el país es eventual para el control de las actividades.

Pérez se dedica a dar los lineamientos y objetivos del negocio y de hacer el seguimiento del cumplimiento de los mismos. A su vez designa tareas concretas y objetivos en tiempos reales al personal de todas las áreas de la Ponderosa.

Área Administrativa y de personal.- Esta unidad es la encargada de la contratación de los empleados eventuales, es decir, de los jornaleros que trabajan para la empresa por temporadas y cosechas determinadas. A su vez esta área se encarga de hacer las compras de materiales, repuestos e insumos para el permanente funcionamiento de la compañía.

Otra de sus funciones es la administración del vehículo que posee La Ponderosa para que el resto de las áreas realicen sus funciones fuera de la empresa.

Área Financiera.- Esta área realiza la gestión de cobros y el pago del personal y a proveedores. A su vez está encargada de buscar fuentes de financiamiento para llevar a cabo los proyectos agrícolas que la gerencia dispone.

Área de Seguridad y Mantenimiento.- Vicente Infante y Jorge Cuadro realizan la inspección diaria del trabajo realizado por los trabajadores ocasionales, así como el de la cosecha. Adicionalmente, escogen los fertilizantes sin asesoría técnica o de un ingeniero agrónomo especializado.

Problemas identificados en la Ponderosa.-

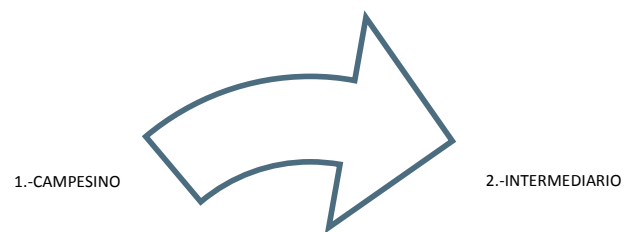
Tras la evaluación efectuada de la empresa agrícola y de sus respectivas áreas hemos identificado las siguientes observaciones:

-Falta de capacitación del campesino o pequeño inversionista acerca del manejo correcto del sembrío de productos.

-Falta de conocimiento del proceso para la negociación directa con el mayorista.

-Falta de recursos para la transportación del producto a las fábricas y a la ciudad que le permitan llevar a cabo directamente el proceso de relación con el mayorista y el resto de los involucrados.

-Nula relación entre el campesino y el mayorista.⁶



-Pérdida de un porcentaje económica por parte.

-Idiosincrasia del campesino al no tener cultura de inversión y el “vivir para hoy”.

-Falta de ayuda gubernamental al pequeño productor.

-Falta de asociaciones y gremios que unan a varios productores interesados en los mismos cultivos de la Ponderosa para

⁶ Cadena de comunicación y comercialización

posteriormente crear en conjunto un departamento que se encargue de resolver los problemas comunicacionales.

Datos de los ingresos.-

La Ponderosa presta los siguientes servicios: el cultivo de productos como arroz, maíz y dos tipos de madera. Adicional a esto, se arrienda cuadras de tierra por \$150 cada una.

Otros aspectos que frenan el desarrollo de la Ponderosa.-

La inadecuada tecnología para realizar las actividades agrícolas frena el desarrollo debido a que en la empresa impera el sistema tradicional, el uso inadecuado del suelo y de agroquímicos en general.

4 METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A continuación se definirán conceptos importantes para comprender cada uno de los temas a tratar en este capítulo

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Investigación.- que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.

Observación.- Mirar con atención y recato.

Entrevista.- Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o entrevistados) con el fin de obtener una información, una opinión o para conocer la personalidad de alguien.

Estudio de casos.- Es un instrumento o método de investigación con origen en la investigación médica y psicológica y que ha sido utilizado en la sociología y se sigue utilizando en áreas de ciencias sociales como método de evaluación cualitativa.

Estudio de desarrollo.- Es un estudio que trata de crecimiento de un economía, a lo largo del cual se aplican nuevas tecnologías y se producen transformaciones sociales, con la consecuencia de una mejor distribución de la riqueza y de la renta.

Investigación histórica.- Trata de la experiencia pasada; se relaciona no sólo con la historia, sino también con las ciencias de la naturaleza, con el derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica.

Investigación básica: También llamada investigación fundamental o investigación pura, se suele llevar a cabo en los laboratorios; contribuye a la ampliación del conocimiento científico, creando nuevas teorías o modificando las ya existentes. Investiga leyes y principios.

Investigación aplicada: Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad. Un ejemplo son los protocolos de investigación clínica.

Investigación analítica: Es un procedimiento más complejo que la investigación descriptiva, y consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o invalidar.

Investigación de campo: Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Inspección de registros.- Examinar o reconocer atentamente diversos documentos con efecto de realizar una investigación.

MARCO CONCEPTUAL

La Metodología, que es el tema a tratar en este capítulo, hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar objetivos que rigen en una investigación o en una exposición .

El término método se utiliza para el procedimiento que se emplea para alcanzar los objetivos de un proyecto y la metodología es el estudio del método.

Una metodología es aquella guía que se sigue a fin realizar las acciones propias de una investigación. En términos más sencillos se trata de la guía que nos va indicando qué hacer y cómo actuar

cuando se quiere obtener algún tipo de investigación. Es posible definir una metodología como aquel enfoque que permite observar un problema de una forma total, sistemática, disciplinada y con cierta disciplina.

Al intentar comprender la definición que se hace de lo que es una metodología, resulta de suma importancia tener en cuenta que una metodología no es lo mismo que la técnica de investigación. Las técnicas son parte de una metodología, y se define como aquellos procedimientos que se utilizan para llevar a cabo la metodología, por lo tanto, como es posible intuir, es uno de los muchos elementos que incluye.

En el contexto de la investigación son muchas las metodologías que es posible seguir, sin embargo, existen 2 grandes grupos que incluyen a otras más específicas.

Se trata de la metodología de investigación cuantitativa y la cualitativa:

La metodología cuantitativa es aquella que permite la obtención de información a partir de la cuantificación de los datos sobre variables.

La metodología cualitativa produce registros narrativos de los fenómenos investigados. En este tipo de metodología los datos se obtienen por medio de la observación y las entrevistas, entre otros.

Como vemos, la diferencia más importante entre la metodología cuantitativa y la cualitativa radica en que la primera logra sus conclusiones a través de la correlación entre variables cuantificadas, y así poder realizar generalizaciones y producir datos objetivos, mientras que la segunda estudia la relación entre las variables obtenidas a partir de la observación en contextos estructurales y situacionales.

A fin de decidir qué tipo de metodología es necesario utilizar para una determinada investigación, el investigador debe considerar varios aspectos como por ejemplo los resultados que se espera obtener, quienes son los interesados en conocerlos, la naturaleza misma del proyecto, entre otras.

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

Para una investigación es importante establecer cuál es la población con la que se va a trabajar. Una vez cuantificada esta población, se delimita cuál es la muestra que se va a tomar para que sirva como objeto a estudiar.

En el desarrollo de esta tesis los sujetos de observación son: la empresa agrícola “La Ponderosa”, sus colaboradores y los clientes.

Por medio de varias herramientas de investigación se conocerá el tipo de relación que actualmente tiene la compañía con los empresarios. El objeto a observar será la relación entre empresa y clientes en el ámbito de la gestión de la comunicación. Este aspecto es uno de los más importantes en una compañía ya que una buena comunicación es la base para el desarrollo corporativo.

Población: Empresas agrícolas pequeñas ubicadas en la provincia de Los Ríos.

Muestra: Empresa agrícola La Ponderosa.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El estudio para el diseño de la unidad de relaciones públicas y gestión de la comunicación fue realizado porque hace varios años se evidencian varios problemas de comunicación en las diferentes empresas agrícolas de la provincia de Los Ríos.

El sujeto de investigación del proyecto es la compañía la Ponderosa, en donde se confirmó que la comunicación entre el agricultor y el empresario es nula. La mayoría de los negocios se realizan por medio de un tercer sujeto identificado como el intermediario.

Por medio de este proyecto, basado en investigaciones y recolección de datos se pretende establecer las bases para la creación e implementación de posibles soluciones comunicacionales en la empresa La Ponderosa y demás compañías

de la zona. Para este efecto se realizaran entrevistas a ejecutivos y campesinos de la zona.

La ausencia de estrategias de comunicación en la empresa agrícola “La Ponderosa” impide que el cliente conozca los servicios y productos que se están ofertando. Es así que las características y cualidades de la compañía no son reconocidas correctamente. Esta situación también se refleja en las diferentes compañías agrarias de la provincia fluminense.

Se considera que al crear lineamientos éstos podrían ser aplicados por cualquier empresa agrícola y solucionar los problemas de comunicación detectados.

HIPÓTESIS DEL PROYECTO

De acuerdo a la información evaluada se han determinado las siguientes hipótesis:

-Existen beneficios para las empresas agrícolas si éstas cuentan con una unidad de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación.

-Se evidencia una mejora en la relación entre clientes y empresa si la compañía agrícola tiene la unidad de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación.

ELEMENTOS TEÓRICOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Después de revisar algunos textos se considera importante la teoría del autor Joan Costa que afirma que el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación entre los miembros que la conforman y sus clientes.

Esto coincide con el Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional realizado por el Banco de Venezuela. Por medio de esta investigación se pretendía comunicar el cambio en una empresa, vale destacar que dicho

modelo dependería de las características de la organización, de su gente y de la actividad a la cual se dedique.

En la actualidad la información que fluye en las empresas es tan vital como la sangre en el cuerpo humano. Diversos canales de datos nutren cotidianamente el quehacer empresarial brindándole información esencial para su desarrollo.

Para Gary Kreps “La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.

El entorno conforma todos los factores externos a la organización. Estas y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporcionan a cada uno información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información importante para procesar.

Asimismo, Kreps indica que la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos del entorno relevantes.

Por ejemplo el estudio realizado por la organización Sedapal, indica que la relación entre **cliente - empresa** se manifiesta a través de los nuevos servicios de atención al cliente llámase Aquafono, Aquanet, Telemarketing y Oficina Comercial Virtual. Su actividad es recabar información de los clientes (por ejemplo: nombres, teléfonos, direcciones, mails) esta información, un tipo de base de datos, nos permitirá clasificar a los clientes, satisfacer sus necesidades y cubrirlas (segmentar a los clientes y crear por ejemplo clientes VIP).

Estos nuevos servicios no solo deben remitirse a recibir reclamos y gestionarlos o atender requerimientos y brindar información, también deberían prestar asesoría, servicios alternos e incluso mostrar interés en los clientes.

De acuerdo con esto, nace la idea de elaborar un estudio para el diseño de la unidad de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación, dedicado a resolver los problemas y deficiencias comunicacionales entre la empresa agrícola y clientes.

ELEMENTOS TÉCNICOS

En primera instancia se realizaron reuniones con la jefa administrativa y el actual Gerente General para que éstos permitan la libre intervención e ingreso a los distintos departamentos que integran la compañía. Además se solicitará la información actual acerca de la situación comunicacional de la empresa agrícola.

Actualmente la compañía no posee a un responsable de las funciones de Comunicación y Relaciones Públicas. Sus empleados no están capacitados para desempeñar un rol en esta área, puesto que solo existe área financiera, administrativa, recursos humanos y mantenimiento. Daysi Pérez, actual jefa administrativa de la organización, ella se encarga de la atención al cliente.

El procedimiento para efectuar el presente estudio será realizar entrevistas a clientes mayoristas, minoristas y arrendatarios de parcelas o cuerdas de tierra. Adicionalmente, efectuar entrevistas a los ejecutivos al mando de La Ponderosa acerca de la situación comunicacional actual de la compañía.

Se han realizado entrevistas a especialistas en Relaciones Públicas, quienes orientarán para la elaboración de las funciones y del modelo del área de Comunicación. A su vez colaboraron con el análisis de las deficiencias comunicacionales de la compañía para determinar los procesos adecuados e inmediatos que se deberían llevar a cabo en la unidad. El compendio de estos procesos integrará el primer informe del proyecto.

La segunda fase del trabajo comprende la definición del tipo de modelo que se va a diseñar para el área de Gestión de la Comunicación, esto determinará con qué y cómo se va a proceder. Paralelamente, se validará el modelo escogido y analizado,

poniéndolo a prueba para establecer las falencias del mismo y/o las ventajas adquiridas durante la etapa experimental.

En este modelo se tendrán en cuenta los siguientes componentes y áreas de trabajo:

Talento humano.- éste comprende la presencia de un jefe de área, coordinadores, asistentes y editor de medios.

Área física de trabajo.- será el lugar donde se encuentra actualmente el resto de departamentos que conforman La Ponderosa.

Materiales de difusión.- que consisten en la elaboración de trípticos, afiches, volantes , hojas y sobres membretados. Adicional a esto la utilización de spots de radio, boletines de prensa y otros.

Para concluir, se armará el diseño final de la unidad de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación que estará listo para su aplicación según las decisiones del propietario.

ELEMENTOS RELATIVOS A LA TOMA DE DATOS Y MUESTREO

La empresa está compuesta por doce personas, entre ellos: el señor Diógenes Pérez, General de la compañía agrícola, quien nos facilitara los datos acerca de la producción, organización y funcionamiento en el ámbito comunicacional.

Además la Sra. Daisy Pérez, Jefa Financiera, facilitará la base de datos de sus 80 clientes.

La economista Mercedes Sánchez es la asesora para realizar el presupuesto. El Supervisor Vicente Infante, también será entrevistado para obtener información sobre las labores desarrolladas a diario en el área de producción por los arrendatarios y el personal de la empresa.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El Estudio para el diseño de la unidad de relaciones públicas y gestión de la comunicación en las empresas agrícolas de los Ríos es un trabajo de investigación descriptiva de las actividades, objetos, procesos y personas de la compañía La Ponderosa.

La investigación descriptiva examina las características del problema escogido, realiza observaciones y describe los fenómenos existentes. Se incluyen en esta investigación estudios de casos, estudios de desarrollo e investigación histórica.

Los estudios de casos han sido obtenidos a través de varias tesis y doctorados especializados en comunicación obtenidos a través de la navegación en internet.

ETAPA DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Durante la investigación descriptiva se atraviesan varias etapas detalladas a continuación:

-Examinar las características del problema escogido.

-Definir el problema y formular sus hipótesis.

-Enunciar los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.

-Elegir los temas y las fuentes apropiados.

-Seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos.

-Establecer, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.

-Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.

-Realizar observaciones objetivas y exactas.

-Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

La investigación descriptiva procura brindar una buena percepción del proceso de comunicación actual de La Ponderosa e identificar los principales problemas comunicacionales en la organización.

Los estudios descriptivos llegan finalmente a conclusiones generales construidas por medio de abstracciones, que dan cuenta de los hechos observados y se llaman generalizaciones empíricas.

Este tipo de investigación actúa como herramientas orientadoras de todo el proceso investigativo y de redacción del informe.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con la finalidad de obtener información se utilizó diversas técnicas y herramientas tales como entrevistas, inspección de registros, visitas periódicas a la empresa agrícola La Ponderosa, y revisión de páginas web. Todos estos instrumentos se emplearon con la finalidad de recolectar datos que sustenten la investigación.

ENTREVISTAS

Para obtener información detallada de los movimientos entre dicha compañía y sus clientes, inicialmente se entrevistó al administrador, Diógenes Pérez. Luego se realizaron entrevistas a los colaboradores que forman parte de la compañía.

Además, los expertos agrónomos también fueron sujeto de entrevistas. En primera instancia conversó con Billy Pazos, gerente general de la empresa "Propuerta S.A".

Presley García, también procesador de madera y a la vez intermediario en procesos agrícolas, fue otro de los entrevistados.

Otro de los entrevistados fue el Ingeniero Agrónomo Farid Manssur, ex subsecretario del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP).

Para conocer a fondo temas de comunicación se entrevistó a expertos en ejercicio de la profesión. Mariuxi Ortiz, actual directora del departamento de comunicación organizacional de la telefónica Claro contribuyó con varias opiniones.

La Relacionista Pública del Grupo Azucarero Valdez también contribuyó con una entrevista para el desarrollo de este proyecto.

En los siguientes capítulos se conocerá detalladamente las recomendaciones que los expertos sugieren para que la comunicación campesino-empresa y empresa-clientes mejore.

VENTAJAS DE LAS ENTREVISTAS

Entre las ventajas más destacadas tenemos:

-La Entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales.

-La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de la respuesta escrita.

-Su condición es oral y verbal.

-A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, énfasis, entre otras características que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.

INSPECCIÓN DE REGISTROS

La inspección de registros consiste en el uso de libros, fuentes electrónicas, informes técnicos y datos estadísticos que han sido empleados para ampliar el proyecto. Estas herramientas también

sirven para recopilar información o comprobar datos obtenidos en las entrevistas.

Al revisar tesis doctorales y maestrías en gestión de la comunicación en empresas pequeñas y medianas obtuvimos datos estadísticos que refuerzan teóricamente el desarrollo de esta investigación.

VENTAJAS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información permiten acceder a un conocimiento novedoso, a ideas geniales, a principios básicos de acción o reflexión. Dichas ideas ayudan a perfeccionar el proyecto.

Las fuentes de información permiten adquirir conocimientos de primera mano de sus autores, siempre y cuando hayan producido sus ideas aplicando el proceso científico para investigar y esos conocimientos hayan sido validados.

VISITA DE CAMPO

Los trabajos o estudios de campo realizados, sirvieron recabar los datos específicos de la empresa Agrícola La Ponderosa.

A través de las visitas realizadas en el terreno se logró conocer las falencias y problemas de comunicación entre la compañía y sus clientes. Mediante entrevistas personalizadas con los miembros de la empresa se recolectó una serie de datos que incluían análisis de la jornada laboral y las zonas de cultivo. Además se constató la falta de tecnología, la ausencia de técnicas de trabajo, y la falta de capacitación del campesino para que la comunicación con el mercado sea más efectiva y eficaz.

REVISIÓN DE PÁGINAS WEB

Para el trabajo investigativo se realice complementado con el avance de la tecnología, se ha considerado a las páginas web como herramientas y a su vez se utilizan como fuente de investigación secundaria que permita crear una base teórica.

5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para la identificación de los problemas y resultados de la investigación es necesario estratificar por actores las falencias en sus relaciones comunicativas que dificultan el proceso.

Inicialmente se expondrán los resultados obtenidos en la empresa la Ponderosa, mismo que hace referencia a la situación del campesino y/o microempresario así como el de los distintos departamentos que este maneja en su compañía agrícola.

En la empresa agrícola La Ponderosa se identificó lo siguiente:

- Falta de capacitación del campesino y pequeño productor/inversionista, así como el de todos sus trabajadores acerca del correcto manejo del sembrío de productos.
- Su gerente no es un especialista sino un generalista.
- Falta de conocimiento del proceso para la negociación directa con el exportador.
- Falta de recursos para la transportación del producto a las fábricas de la urbe, que le permitan llevar a cabo la relación en la ciudad.
- Nula comunicación entre el campesino y el exportador.
- Pérdida de un porcentaje económico por parte del pequeño inversionista.
- Falta de ayuda gubernamental al pequeño productor.
- Falta de asociaciones y gremios que conozcan los productores y que unan a los interesados en un mismo producto. Lo que dificulta la unión de un capital y por consiguiente la realización de un departamento de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación.
- Poco incentivo del campesino debido a que no es “premiado” con más dinero por su trabajo o por la calidad de su producto por parte del intermediario.

Otro actor de la cadena que dificulta el proceso de comunicación es el intermediario por las siguientes razones:

- Desfase en la relación entre el intermediario con el campesino y con el exportador. Siendo este el punto central de la cadena y el nexo entre los anteriores. Esto se debe a su poca familiaridad con medios de comunicación y fuentes que lo mantengan al día acerca de precios y la producción del agricultor.
- Abuso de la buena voluntad e ignorancia del campesino por parte del intermediario.
- Desorganización en el trabajo de este actor de la cadena.

El exportador por su parte presenta las siguientes dificultades en su relación con el resto de los miembros de la cadena.

- Desinterés de una relación directa con el campesino. Lo que ocasiona su nula comunicación con el agricultor.
- Preocupación por producir en masa sin interesarse en muchas ocasiones, en la calidad de la producción. Esto conlleva a la poca exigencia hacia el intermediario y por ende al abuso de este último con el agricultor.
- Poco o nulo incentivo hacia las empresas agrícolas para que trabajen de manera permanente en la información de sus producciones y épocas de cosecha.
- Desinterés en capacitar al resto de miembros de la cadena, a pesar de contar con mayores recursos y de lo conveniente que esto podría ser para ellos.

Otro actor externo que ejerce influencia directa hacia los tres actores de la cadena es el gobierno nacional, mismo que presenta los siguientes problemas:

- Deficiencias tecnológicas, científicas e investigativas presentes en el país.
- Poco o nulo establecimiento de leyes especiales que penalicen la mala práctica comercial por parte de los actores de la cadena.
- La falta de capacitación de los involucrados en el proceso.
- Poco apoyo e interés por parte de las autoridades.

Habiendo identificado las falencias de cada uno de los actores de la cadena y un factor externo importante en su desempeño, es necesario sustentar las características de estos problemas de acuerdo con las entrevistas realizadas a profesionales del sector agrícola, actores de la cadena y profesionales en gestión de la comunicación.

Campesino o microempresario.

De acuerdo con el especialista Farid Manssur, el agricultor no posee clientes definidos ni una relación personalizada con estos. “Existe un divorcio entre los actores del negocio, es decir entre el productor y el exportador, que impide la relación que tanta falta hace”, manifestó.⁷

Si el campesino supiera más sobre las técnicas que debe emplear para brindarle al cliente una mejor calidad en su producto, así como donde están las exportadoras o procesadoras de los productos que ellos cultivan podrían acercarse más a su cliente e incluso obtener mayores ganancias, no recurriendo a un intermediario.

Algo similar opina Presley García, quien ejerce la actividad de intermediario y quien también es un experto en la industrialización de la madera, el principal producto que cultiva la Ponderosa. Según García la falta de capacitación es consecuencia de la pobre gestión gubernamental, que debería encargarse de realizar programas para explicar al agricultor como se deben realizar los procesos, donde se encuentran los clientes, los precios justos que deben recibir y como comunicarse con las empresas para realizar el negocio.⁸

⁹Abel Pérez, gerente general de la empresa que ha sido tomada como referente en este proyecto, asegura que en este último ciclo se ha preocupado por ser más participe de la negociación. Pérez aseguró que supo de procesadoras de madera y de exportadores

⁷ Farid Manssur, ex Subsecretario del Ministerio de Agricultura y Pesca (Magap)

⁸ Ing. Presley García intermediario y experto en la Industrialización de madera.

⁹ Abel Pérez, gerente general de la empresa agrícola la Ponderosa, actualmente radica en el exterior.

ingresando al internet y visitando distintas plantas en la ciudad, pero ratifica que esta posibilidad no la tienen todos los microempresarios.

Es decir que todos los problemas anteriores, sumados a las deficiencias tecnológicas, científicas e investigativas en el país, como lo señala Jaramillo (2007), contribuyen a que no exista el acceso adecuado a medios electrónicos por parte de los actores de los primeros dos eslabones de la cadena.

Otro de los problemas identificados en este actor de la cadena es que por lo general el gerente de una microempresa agrícola no es un especialista, sino un individuo que decide invertir en un determinado producto, lo que no lo capacita para poder instruir a sus trabajadores. Un ejemplo es el caso de Abel Pérez, quien es ingeniero mecánico y no habita en el país, pero toma decisiones y delega funciones.

Manssur señala que otro de los impedimentos para que el campesino se relacione directamente con el exportador es la falta de recursos. Esto los limita a permanecer en el campo y esperar a que un intermediario los contacte y realice la comunicación y el negocio por ellos.

Esta afirmación la verifica Pérez, quien afirma que la inversión en el sembrado y en el mantenimiento de la producción en la Ponderosa los limita y les impide invertir también en maquinarias para realizar el corte y salir a la ciudad a vender el producto personalmente, sin necesidad de acudir a un intermediario. A su vez asegura que desde la creación de la Ponderosa sólo han realizado el negocio con intermediarios y no con una empresa en particular de la ciudad.

El otro problema que identifico Manssur es la falta de asociaciones, en el caso específico de la Ponderosa, de madera como la teca, el pachaco y la balsa en la provincia. Lo que le impide apoyarse en otras compañías con problemas de comunicación similares.

Sin embargo en la provincia de los Ríos, específicamente en el cantón Ventanas, en donde se encuentra la Ponderosa no existen asociaciones a las que pueda unirse. Además, se corre el riesgo de cometer un error formando parte de un gremio existente debido a que las asociaciones de agricultura en el país son débiles y por lo tanto el único beneficiado es el líder, el cual busca solucionar sus problemas económicos.

“En muchos casos los “líderes” no tienen intenciones honestas, y utilizan al campesino. Considero necesario por esto que antes se realicen excursionismos, constantes visitas al campo por parte de las autoridades y mantener un diálogo personalizado con el agricultor”, afirmó el ex subsecretario del MAGAP.

Por otra parte, la radio es identificada como el principal medio de comunicación en las comunidades agrícolas pequeñas, sin embargo asegura Manssur que a pesar de tener acceso a varias emisoras locales, el agricultor no utiliza este canal para hacerse conocer ni difundir sus periodos de cosecha o servicios.

De su parte, la licenciada Selene Cevallos, Relacionista Pública del Grupo Valdez, afirma que las estrategias de comunicación no son como una receta que les funciona a todos, mucho depende del tipo de empresa y del producto o servicio a promocionar.

“Se necesita saber a dónde quiere llegar la compañía, cómo se ve dentro de cinco años, cómo podrá mejorar su forma de trabajo y producción, entre otros elementos”, menciona.

En este caso particular afirma que trabajar con compañías agrícolas es un reto para el comunicador pero que hay que aprovechar hasta el mínimo recurso o medio porque la COMUNICACIÓN es la CLAVE para poder tener buenas relaciones en todo momento. “Hay que comunicar todo lo que se hace, las actividades de la empresa, el crecimiento, entre otros aspectos.

Intermediario.

Presley García, actor en la cadena de comunicación agrícola como intermediario, asegura: “estoy acostumbrado a salir al campo

cada periodo y me encuentro con que el campesino corta dos o tres troncos de madera de muestra y los pone en la carretera para que el interesado se acerque y le haga una oferta. El campesino no busca comunicarse directamente con su cliente, espera que lo busquen a él”.

García afirma que el resultado es que tomen ventaja de la falta de educación y la necesidad del agricultor para hacerle una propuesta económica que no siempre es conveniente para este último. Además afirma que para mantener la fidelidad del campesino acostumbran a regalarles camisetas y otros objetos de poco valor.

Asimismo, el intermediario asegura que no lleva un registro permanente ni ordenado de sus proveedores/campesinos, debido a que los escoge deliberadamente y en distintas provincias, lo que provoca que no mantenga una relación continua con ningún agricultor.

Esto lo ratifica Pérez, quien asegura que en cada periodo de cosecha el comerciante con el que hacen el negocio es distinto, a pesar de que les piden números telefónicos para mantener el contacto.

Exportador.

El Ing. Billy Pazos, afirma que en definitiva es más conveniente hacer el negocio con un intermediario que con un campesino directamente. “Ahorras tiempo y el stress de sacar las guías de remisión (documento empleado en las actividades comerciales para enviar las mercaderías solicitadas por el cliente según su Nota de Pedido y este se encuentra impreso y membretado, según necesidad de la Empresa sirve para que el comercio tenga testimonio de los artículos que han entregado en las condiciones solicitadas y aprobado por el departamento de venta) lo que hace más rápida mi labor. Sin embargo hay un riesgo que se corre y es justamente el de no supervisar directamente como está la producción”.¹⁰

¹⁰ Ing. Billy Pazos, Gerente general de la compañía Propuertas. S.A y principal proveedor de una exportadora.

Pazos afirma que en estos casos sería perfecto que el agricultor comunique a las empresas exportadoras mediante un departamento de comunicación o a través de los medios los productos que ofrecen, servicios, actividades y tiempo de cosecha. De esta manera la relación entre ambos sería más confiable y personalizada.

“El internet y las redes sociales también son muy importantes en la ciudad. Sin embargo creo que el campesino no está ni estará muy familiarizado con ese tipo de tecnología en algún tiempo. A no ser que alguien se encargue de capacitarlos en ese aspecto”, apuntó Pazos, haciendo énfasis en lo que mencionó previamente Jaramillo (2007).

Otro problema que identificó Pazos es que el volumen de producción que ofrece una empresa muy pequeña no sería suficiente para cubrir las necesidades del exportador. Por esta razón cree conveniente, al igual que lo mencionó Manssur, la fusión de varias microempresas con los mismos problemas comunicacionales para lograr cubrir una porción del mercado.

“Pero creo que incluso esa fusión entre varias empresas con el mismo producto debe ser informada por los medios de comunicación a los potenciales clientes. Creo que nos daría mayor confianza, que la empresa o sociedad este frecuentemente manifestándose en los medios de comunicación, ya sea radio, prensa o internet, para crear confianza en sus clientes y no esperar únicamente al periodo de cosecha”.

Selene Cevallos afirma que para planear una estrategia comunicacional en este tipo de compañías que se maneja con una cantidad de públicos muy grande y diferente es necesario estudiar a cada uno de esos públicos, su comportamiento, la relación con ellos y crear una estrategia distinta para cada uno, lo que toma su tiempo.

Estado.

Manssur en base a su experiencia como representante del Estado en el sector agrícola afirma que el funcionario recorre muy poco

las áreas agrícolas del país para conocer de cerca los problemas por los que atraviesa el campesino.

“El pequeño productor debe exigir colaboración de las autoridades, que están acostumbradas a permanecer en las ciudades detrás de un escritorio. Existe una fuerte necesidad de capacitar al agricultor y esta responsabilidad debe recaer en los ministerios o entidades gubernamentales encargadas de este sector”.

Pazos y García de su parte aseguran que la utilización de medios de comunicación y la difusión de la información debería ser parte de estas capacitaciones y no sólo los asuntos técnicos.

A su vez Jaramillo apunta que no existe un sistema de información adecuada entre productores, intermediarios y exportadores en el rubro de precios a pagar lo que causa una constante especulación de precios y desalienta al campesino en impulsar algún tipo de mejora en su cultivo. Esta tarea afirma, debería estar a cargo del gobierno.

De hecho, el estudio que realizó Jaramillo denominado “Análisis de los factores que afecta la productividad en el mercadeo y comercialización del cacao en el cantón Milagro y los cantones de influencia Naranjito y Simón Bolívar”, mostró que el campesino culpa al Estado de las fallas comunicativas en las cadenas de comercialización.

Adicionalmente Jaramillo afirma que la creación de leyes especiales que garanticen el desarrollo del campesino deberían ser formuladas por la Asamblea Nacional, a fin de que el actual sistema cambie.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo de este capítulo se inicia con la explicación del modelo de Organización No Gubernamental de Mohammed Yunus. Éste tiene un esquema tipo Banco, paralelo al gobierno, capaz de asegurar a gran escala la educación, salud y pensión de las personas más pobres; buscando que esta sea 100% autofinanciable, libre de impuestos, subsidios, y gestionado por los mismos prestatarios (siendo de su propiedad).

Es así que Yunus fundó Grameen, un banco dedicado a suministrar préstamos minúsculos a las personas más pobres de Bangladesh. La idea nació un día de 1976 cuando, de su propio bolsillo, Yunus prestó una cantidad equivalente a 27 dólares a cuarenta y dos habitantes de una aldea de Bangladesh.

Su solución a la pobreza en el mundo, fundada sobre la creencia de que el crédito es un derecho humano fundamental, es de una brillante simplicidad: presten dinero a las personas pobres, fomenten una serie de principios financieros sensatos que regulen sus vidas y ellas se ayudarán a sí mismas. El Banco Grameen ha proporcionado más de 2.500 millones de dólares en micro préstamos a más de dos millones de familias del Bangladesh rural. Grameen Bank Project bajo la forma de créditos de autoayuda de muy bajo monto, reembolsables en micro pagos semanales a través del producido del propio trabajo.

Al tener como referencia este ejemplo, se ha realizado un modelo de comunicación basado en la propuesta de Mohamed Yunus que consiste en lo siguiente:

Para que la relación entre la empresa y clientes tenga una gran efectividad debe existir un modelo de comunicación que sea idóneo a cada compañía. En este caso se necesita un estudio para la efectiva relación entre estos dos actores fundamentales del proceso comercial y comunicacional.

Al igual que Yunus hay que confiar en los agricultores, y darles credibilidad en el momento que deben demostrar ser efectivos

con su trabajo. Esto a pesar de que la mayoría no son personas con un amplio bagaje académico o de valores a cuestas.

Una de las primeras acciones a realizar para evitar estos problemas de comunicación actuales es instaurar un departamento, financiado por campesinos o empresarios de Los Ríos. Dentro de esta área se pueden realizar varias actividades como la instauración de charlas de orientación a los agricultores enfocadas a una mejor comunicación.

En éstas se deben tratar subtemas como la pérdida de miedo por parte del campesino a que pueda hablar con el empresario, sin que piense que el empresario por ser una persona adinerada va a menospreciar sus ideas y sugerencias.

En la actualidad conocemos que la mayoría de empresas agrícolas no cuentan con expertos en mercadeo, por tanto deben unirse y buscar a alguien que los pueda asesorar en este aspecto.

Los campesinos trabajan dispersos, cada uno de forma individual, sin percatarse de que si se unieran en gremios podrían lograr más fuerza y posicionamiento en el campo comunicacional y de ventas. Es importante considerar que cuando las personas trabajan en grupo son más fuertes como potencia comercial y comunicacional ante los mercados que se quieren mostrar. Estando unidos pueden lograr grandes cambios en su proceder al momento de comunicar, a tal punto que el equipo humano de agricultores puede llegar a profesionalizarse.

Al considerar la propuesta de Mohamed Yunus para su aplicación comunicacional en las empresas agrícolas de Los Ríos , es evidente que el cambio que se producirá será que en vez de crear un Banco para los pobres se instaurará un Departamento de Comunicación con bases sólidas.

Por otra parte, después de revisar las sugerencias y recomendaciones de los expertos en el área agrícola y de comunicación que fueron entrevistados durante la realización de este proyecto, surge la idea de crear una asociación y/o sociedad

de pequeños agricultores que agrupe a los campesinos de la zona donde está ubicada La Ponderosa.

Los objetivos de contar con una asociación serían:

- 1.- Unir a los campesinos para poder obtener un mayor poder de negociación con los intermediarios, mayoristas y exportadores.
- 2.- Conformar un Dpto. de comunicación que brinde asesoría a todos los agremiados.
- 3.- Disminuir los costos ya que un agricultor por su cuenta no puede tener un personal de comunicaciones.
- 4.- Que sirva d beneficio económico para todos los agremiados.
- 5.- Posicionar a la asociación dentro del sector productivo e la provincia de Los Ríos.
- 6.- Eliminar o reducir la posibilidad de explotación al campesino por parte del intermediario.

Muchos de estos beneficios mencionados no podrían ser alcanzados si el campesino por su cuenta trata de manejarse independientemente, es por eso que nuestra propuesta principal es crear una asociación donde unamos a varios agricultores y con eso conseguir en todas las actividades que realice.

Una vez definida esta asociación una de sus funciones primordiales será el formar un área de comunicación que se encargue de dar los lineamientos y efectuar actividades de comunicación que beneficien a todos los agremiados.

A continuación un detalle de los diferentes cargos o funciones que deben existir en este modelo propuesto:

- **Administrador:** El responsable de la administración de la Asociación será un productor agrícola reconocido y respetado por los campesinos, quien conozca las necesidades, intereses y manera de actuar de los agricultores, de preferencia alguien que

haya mantenido el mismo estilo de vida, pero que a su vez sea alguien que esté dispuesto a capacitarse continuamente y tenga un grado de educación mayor para que pueda instruir a sus compañeros.

- **Supervisor de la Producción:** Este supervisor será el encargado de monitorear los avances y el trabajo del Administrador en conjunto con la de los pequeños productores, miembros de la asociación. A su vez deberá elaborar informes mensuales de las actividades que se realizan en los distintos departamentos de la Asociación y mantener la coordinación y el orden entre todos estos.

- **Asesor Técnico:** Este sujeto es un experto en el producto agrícola o los productos agrícolas que cultivarán como Asociación. Es un individuo externo contratado para asesorar al Administrador y Supervisor respecto a las clásicas y nuevas técnicas para el cultivo de los productos.

- **Asesor en comunicaciones:** Se encargaría de la comunicación externa e interna , además de brindar apoyo en el área de negociaciones y comunicación.

- **Asesor Legal:** Abogado que estaría al tanto de todos los movimientos y gestiones legales que disponga la Asociación.

- **Auditor Externo/Asesor:** Conformado por profesionales, un exportador, y sujetos afines pero que no tengan nada que ver con la Asociación, para que evalúen semestralmente como está evolucionando el gremio y hagan sugerencias y observaciones de la gestión realizada.

En el modelo propuesto estos serían todos los cargos que se considera debe tener la asociación, sin embargo se debería ejecutar de acuerdo al crecimiento y madurez de la misma. Lo que es indispensable es que desde el inicio se cuente con un administrador.

Los demás cargos podrían ser manejados inicialmente como out sourcing¹¹ hasta que se considere el incorporar a un profesional para dichas funciones.

Entre las principales funciones para el área de comunicación se pueden presentar las siguientes:

- El responsable de la administración deberá trabajar permanentemente con el área de Comunicación, para crear en conjunto estrategias comunicacionales que apunten a mejorar las deficiencias en la relación entre los campesinos, el administrador y el resto de involucrados en la asociación. Es importante que el administrador informe semanalmente y en detalle las actividades que se realizan directamente con los campesinos para conocer sus habilidades y debilidades.
- El responsable de comunicación elaborará las actividades necesarias para obtener las sugerencias y asesoría para que el pequeño productor, miembro de la asociación, se acerque a exponer lo que le preocupa, lo que le interesa e incluso proponer un nuevo plan para el área de producción.
- Otra labor será la creación del programa “Motivación Interna”, en el que el pequeño productor, miembro de la Asociación, que se distinga de entre sus compañeros de manera mensual, por proponer nuevas estrategias, ser más colaborador, invertir, obtener productos de mayor calidad, trabajar en equipo, entre otros aspectos, reciba una distinción apareciendo en la cartelera, siendo publicado en la página web y recibiendo incluso un incentivo monetario modesto por destacar.
- El área de comunicación será la encargada de monitorear y llevar un registro de las capacitaciones, trabajos de campo, charlas e inducciones que el Asesor Técnico le brinde a los pequeños productores, miembros de la Asociación, junto al Administrador y Supervisor.

¹¹ El outsourcing consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.

- Explicar de manera transparente y poco compleja, mediante medios de comunicación, cartelera y boletines internos impresos de los nuevos movimientos y gestiones financieras, administrativas, productivas y legales de la asociación a todos sus miembros, para que de esta manera todos estén de acuerdo o no con las actividades a realizarse.
- Realizar la presentación de la gestión de cada área a los miembros del directorio y organizar semestralmente la convocatoria a la reunión.

Para complementar el esquema propuesto, los cargos y las funciones del Dpto. de comunicación a continuación se detalla puntos de relevancia que han sido obtenidos como parte de la realización del presente trabajo:

Alternativas de producción agrícola deben ser distintas para que diversifiquen cultivos y tecnologías.- A causa de estos inconvenientes en su mayoría de veces la producción es monótona lo cual no permite que exista diversidad para ofrecer a los clientes. Muchos compradores lo que buscan es que exista un surtido de productos para poder adquirir todo en un mismo lugar y a una misma persona, situación que no ocurre en la mayoría de estas empresas. Como recomendación se puede sugerir a los campesinos que realicen préstamos, los cuales estén a su alcance de pago posterior, con la finalidad de que las tierras sean más productivas. A su vez para con este préstamo pueden adquirir nuevas tecnologías como las máquinas fanguadoras o de arado que ahorran tiempo, dinero y agilitan la primera etapa de producción en la cual se siembran las semillas en la tierra arada.

Existe falencia de fuentes de investigación que ayuden a elaborar bases teóricas, fuentes electrónicas.- La tecnología actualmente es un arma vital para llegar a las masas, es casi inconcebible saber que personas que tienen un negocio de venta de productos, como los campesinos, no manejen estas herramientas contemporáneas. Esto es una problemática social ya que en muchos casos los agricultores suelen ser personas que no saben manejar las

computadoras, pero es cuestión tengan iniciativa e incentivo de superación en pro de su negocio para que puedan aprender. Respecto a este tema se sugiere que existan cursos de computación y técnicas de promoción a través de las redes sociales, para que de esta forma los agricultores se hagan conocer no solo por los empresarios nacionales, sino también por las compañías que importan los productos cosechados en Ecuador. Además es necesario que se realice una recolección de datos a nivel parroquial , cantonal y provincial de todas las empresas agrícolas que existen en Los Ríos. Estos datos deben unificarse e ir a una base común a la que tengan acceso los campesinos acreditados. Dichos datos pueden reposar en la subsecretaría del MAGAP en Los Ríos, en la Prefectura de dicha provincia y también en el departamento de relaciones públicas y gestión de la comunicación que se prevé cada compañía establezca.

Es necesario entrevistar a los campesinos y a los empresarios para conocer cuales creen que son las falencias actuales.- Para iniciar con un departamento de comunicaciones una de las acciones a realizar imprescindibles sería conocer todas las dudas, sugerencias, pensamientos y demás inquietudes que puedan tener los agricultores y empresarios. El primer paso que se debe realizar antes de crear el departamento de gestión de la comunicación y relaciones públicas es hacer una plantilla de preguntas concretas y claras para luego realizar las entrevistas y conocer las problemáticas que agravan la situación del campesino en la provincia de Los Ríos. Luego de esta medida, se realiza una revisión de datos , se hace un análisis y se eligen las acciones pertinentes para poder mejorar las fallas que actualmente están afrontando campesinos y empresarios.

El trabajo del campesino es básico para poder subsistir, ese es su único sostén que lo mantiene.- Siendo la agricultura la vía de obtener el dinero para llevar el pan a su mesa, con más razón los agricultores deben de poner sus conocimientos de agricultura en práctica a la máxima potencia, y deben dejarse asesorar por profesionales que conocen de estrategias de comunicación.

La finalidad de una empresa es desarrollarse y actualmente las empresas de la zona agraria de Los Ríos están atravesando por inconvenientes que no les permiten progresar, incluso de orden climático. Como solución debería la Asamblea Nacional promulgar una ley en la cual el campesino y su trabajador sea remunerado con un valor justo, no menospreciado. Una vez puesta en vigencia esta ley deben existir supervisiones periódicas en las zonas agrícolas, esto por gente del MAGAP, para realizar el control de cumplimiento de la ordenanza. De esta manera el ingreso del campesino será incrementado y no tendrá tantos problemas de orden económico como afronta actualmente.

Otra opción para aumentar sus ingresos es que cada campesino tenga un negocio alternativo, hasta la medida que sus posibilidades le permitan montarlo e implementarlo.

Los agricultores deben dejarse ayudar por las personas especializadas que a veces brindan colaboración desinteresada, ya que a veces son muy reacios a hablar con desconocidos o personas que no son de su entorno.- En ocasiones organizaciones campesinas sin fines de lucro hacen visitas por parroquias o cantones que sostienen su economía a base de producción agrícola y los agricultores no prestan la debida atención a estas personas que conocen teóricamente las estrategias que pueden ayudar a mejorar su producción. Se recomienda a los protagonistas de los sectores agrícolas tener apertura al diálogo con profesionales que conocen de insumos, tierras, productividad y publicidad para que puedan tener una mejor rentabilidad con sus productos.

Falta de ayuda técnica y financiera por parte del Gobierno.- Como es de conocimiento de todos la mayoría de agricultores son personas pobres que no tienen la facilidad de obtener un capital medianamente sustentable para adquirir maquinaria agraria. En el Ecuador hacen falta de sistemas de riego, subsidios de insumos y maquinarias agrícolas (que en realidad se hagan efectivos) y esto debe ser un aporte del Gobierno al desarrollo agrario de su país. La solución más inmediata es que el presupuesto para los agricultores de nuestro país sea incrementado y que por

intermedio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) se facilite a los campesinos los implementos que necesitan. Cabe recalcar que esto debe ser algo que en verdad se realice ya que en la mayoría de ocasiones los Gobiernos prometen soluciones, pero en la práctica no las ejecutan. Además deben existir seminarios de inducción y profesionalización de los campesinos para que con la enseñanza impartida pueden mejorar sus técnicas de trabajo. Otra solución que podría ser más inmediata es la aprobación para que , por medio del Banco Nacional de Fomento, se brinde préstamos con intereses bajos o nulos a los agricultores que desean mejorar sus herramientas de trabajo.

Actualmente existe comunicación corta y directa.- El diálogo es la base de una buena comunicación para que no existan tergiversaciones. Los mensajes claros solo pueden llegar cuando existen conversaciones amplias entre agricultores y empresarios (relación que actualmente no existe). Sin un cruce de palabras las personas no llegan a conocer la idea del resto y esto causa retrasos en los procesos de desarrollo agrario. La solución inmediata es que existan charlas, conversatorios, grupos focales entre los agricultores, hacendados, empresarios, intermediarios y asesores de comunicación ya que con este grupo fortalecido se llegará a consensos para que nadie salga perjudicado y que la producción de cada uno de estos personajes que integran la agricultura del Ecuador encuentre el progreso que anhela.

Falta de recursos y una persona cumple varias funciones de ámbitos distintos.- En nuestra sociedad lamentablemente en muchos trabajos una sola persona cumple varias funciones, es decir, somos contratados por tal rubro y en la práctica nos indican que debemos hacer más cosas. El efecto de esta situación es que algunos empleados no cumplen de forma efectiva con las obligaciones que tienen, puesto que se desgastan al ser “multifuncionales”. La solución inmediata es evaluar el presupuesto de la empresa para optar por la posibilidad de contratar más personal. Este proceso se lo debe hacer de forma progresiva porque si se abusa de contrataciones podemos llevar a la quiebra o déficit de la empresa.

Posterior al análisis se realiza un proceso de selección e ingresa nuevo personal que alivia el trabajo recargado del resto y contribuye con el desarrollo de la compañía. Otra forma de eliminar la problemática de que una persona cumpla varias funciones es adquirir maquinaria para que haga el trabajo reemplazando al recurso humano. Por ejemplo en el caso de los hombres que cosen los quintales de arroz, se optimiza tiempo y dinero comprando una cosedora de sacos; para suprimir el arado tradicional se adquiere maquinaria de arado y de riego para que la cosecha sea productiva, y así se puede emplear esta idea con demás factores que han incidido en la determinación de los jefes de que “uno trabaje por dos”.

Nula o poca inversión en publicidad.- Es necesario que el agricultor sepa que la publicidad es una herramienta básica para dar a conocer sus productos. No es necesario que lo realice por primera vez en televisión, hay que ser realistas ya que los costos son muy elevados. Lo que se puede hacer es volantes, afiches y publicidad BTL en la parroquia, cantón o ciudad que se encuentre la empresa agrícola. De esta manera y con costos asequibles se puede lograr que la gente vaya identificando la empresa y a su vez que consuma los productos que cosecha. Si el producto es bueno se gana clientela fija. También se puede, a través de autogestión, conseguir auspicio con empresas grandes, como Agripac, para que ellos tengan presencia de marca en un lugar determinado y a cambio ellos ofrecen letreros grandes que pueden ser ubicados en carreteras o en el centro de los cantones. Todo esto con la finalidad de que difundir y hacer presencia de la empresa agrícola en muchos más lugares.

Deficiencias tecnológicas, científicas e investigativas que existen en el país.- Ecuador tiene cosas básicas en cuanto a la tecnología , es cierto que podría existir más maquinaria que colabore con la producción de los agricultores, pero siendo una nación con falta de recursos hay que utilizar todo lo que ofrecen las empresas dedicadas a vender productos para el desarrollo agrario. Como solución se puede implementar charlas o asambleas que enseñen a los campesinos la utilización en su beneficio de las tecnologías, a

su vez, éstas deben ser facilitadas por el Estado, así sea poco a poco. Progresivamente si el Gobierno y las entidades agrarias como el MAGAP trabajan por el crecimiento de este sector, el incremento científico e investigativo de esta área se incrementará positivamente. Es imperativo que el Gobierno guíe su atención al sector agrario, ya que ellos son uno de los sectores más fuertes y posesionados que contribuyen con el crecimiento del país. Este es el apoyo básico que se necesita para vencer la falta de tecnología e investigación

Falta de conocimiento por parte del agricultor que se puede negociar directamente con el exportador.- Por el tipo de instrucción académica que suelen tener los agricultores desconocen que pueden negociar con un exportador y en un 80% ellos venden su producto a los intermediarios, sin conocer de la presencia de los grandes compradores lo cual ocurre quizás por el miedo a ser rechazados (en ocasiones). A los empresarios se puede vender su producto con más valor, significando más ingresos. Como solución se pueden realizar charlas o foros con la presencia de los campesinos con la temática de decirle no a los intermediarios abusadores. Con esto no significa que se quiera dejar sin trabajo a los intermediarios, pero lo que si se quiere es que no exploten al agricultor comprándole los productos a bajo precio, sin considerar el gran esfuerzo que se realiza en las tierras, sino pagando un precio justo que también les deje un margen de ganancia. El agricultor debe estar consciente que sin su mano de obra la producción no se lleva a cabo, y además saber que su esfuerzo de trabajo debe ser recompensado económicamente para que así se valore su producción y pueda ser vendida a mejor precio.

Falta de capacitación para realizar un correcto sembrío por parte de los agricultores.- En consecuencia no existen buenas cosechas, en ocasiones el producto se llega a perder y el egreso resulta más significativo que el ingreso perjudicando a los campesinos y a los exportadores también porque no hay producto. Para esto se recomienda que el Gobierno y ONG's en beneficio de la

agricultura del país imparta charlas, capacitaciones teóricas y prácticas para una mejor productividad de las tierras.

Falta de recursos (camionetas, camiones) que permitan trasladar el producto a la urbe.- En efecto esto hace que los intermediarios compren el producto en baja cantidad y lo revendan a las grandes empresas triplicando su precio, perjudicando al campesino. Para esto el MAGAP puede hacer un convenio con ciertas concesionarias y junto al Banco Nacional de Fomento realizar una campaña que incluya préstamos para que incentive netamente al campesino a adquirir lo que se puede denominar como “mi primer camión”. Con este proyecto muchos agricultores tendrán la posibilidad de, a través de un préstamo, adquirir el recurso móvil que le permitirá trasladarse a las zonas empresariales a vender directamente su producto.

No hay comunicación entre campesino y exportador.- A este inconveniente se puede realizar una campaña a nivel cantonal y parroquial para que los agricultores conozcan a quien lleva su producto a las grandes ligas. Todo esto debe ser financiado con recursos del Estado ya que obviamente las asociaciones agrícolas y más aún los campesinos no tienen los recursos. Con visitas de los exportadores a los campos de producción también se puede restar este problema que se mantiene hasta nuestros días.

Escasa posibilidad por falta de recursos económicos de crear un departamento de relaciones públicas y gestión de la comunicación.- Si no hay recursos por parte de los agricultores o empresarios la solución es acudir al financiamiento estatal. En primera instancia el Gobierno a través de su Ministerio debe costear la presencia de filiales de comunicación, con dos personas profesionales en el tema, en los cantones más representativos de Los Ríos. Poco a poco se hacen evaluaciones del beneficio de un departamento de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación para el agro, y con resultados positivos se hace la petición para así incrementar el personal que trabaje en esta área.

Otra solución podría ser que los campesinos de las micro empresas construyan un gremio el cual recoja dinero y financie el trabajo de los comunicadores, ya que este será en beneficio de todos ellos.

El campesino no tiene incentivos económicos a parte de lo que gana por su trabajo, no tiene décimos, ni utilidades, ni bonos.-

Esto puede ser un inconveniente para ciertos agricultores, ya que quizás eso lo desmotiva, pero la solución a esto sería que el Gobierno les subsidie el registro de afiliación y pensiones al Seguro Social Campesino. De esta forma tienen servicio de salud que les cubre alguna enfermedad los 365 días del año, por un precio que no es el normal ya que estaría subsidiado por el Estado. Este es el beneficio inmediato que podrían recibir debido a que los décimos, utilidades y bonos son entregados por una empresa a sus empleados, y en su mayoría los campesinos son trabajadores independientes.

Con la utilización de estas recomendaciones se puede mejorar la calidad de desarrollo, producción y comunicación de las empresas agrícolas en la provincia de Los Ríos. Es importante recalcar que para solucionar varios de los problemas que mantiene este sector de nuestro país se requiere de la colaboración efectiva del Gobierno.

7 BIBLIOGRAFÍA

- MACÍAS, Humberto – PALAN, Alberto. “Manual para la implementación de una microempresa agropecuaria, aplicando un plan estratégico”. Guayaquil, 2004
- JARAMILLO VARGAS, Patricio. “Análisis de los factores que afecta la productividad en el mercadeo y comercialización del cacao en el cantón Milagro y los cantones de influencia Naranjito y Simón Bolívar.” Milagro, 2007
- FEBLES, José. “Modulo de estrategia Empresarial”. Bolívar 2003.
- Antropología. “Teoría de Mohamed Yunus”. Universidad de Granada. Publicación N° 24. España, 2008.
- RAMÍREZ, Andrés. “Modelo de Gestión para microempresa agrícola”. Colombia, 2006.
- [http:// www.infocafes.com](http://www.infocafes.com) “Desarrollo del Mercado Interno de café de calidad en la región de San Martín” Colombia, 2007
- <http://www.bmbf.de/en>, La Cumbre Global de Microcrédito, 2006.
- <http://www.slideshare.net/carjim119/relaciones-pblicas-presentation>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman4.shtml>
- <http://www.rppnet.com.ar/curriculaderrpp.htm>
- http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/harvard_guia_cita_sbiblio%5B1%5D_1.pdf
- <Http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/>
- <http://Licencomunicacion.com.ar> SAYAGO, Leonardo. “Investigación en Comunicación Organizacional” .
- <http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtml>
- http://profesores.fib.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Seminario_IEE_Tema_3a.pdf

8 ANEXOS

A. ENTREVISTAS A EXPERTOS EN DIVERSAS ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN Y AGRICULTURA.

1. ING. FARID MANSSUR EX SUBSECRETARIO DEL MAGAP

¿Cómo describiría la situación de comunicación entre el campesino o pequeño productor agrícola y sus clientes?

No hay clientes definidos ni una relación personalizada con estos. Existe un divorcio entre los actores del negocio, es decir entre el productor y el exportador, que impide la relación que tanta falta hace.

¿Cuáles son las ventajas que posee el pequeño productor de la provincia de los Ríos en relación a los de las otras provincias del país?

La calidad de suelo y la disponibilidad de agua. En este caso la Ponderosa tiene otra ventaja porque esta provincia tiene muy buenos recursos naturales para seguir produciendo madera.

¿Qué problemas específicos usted identifica en la Ponderosa?

En la Ponderosa como en el resto de empresas agrícolas pequeñas de este sector los problemas principales son: la falta de recursos, que no les permite realizar un proceso personalizado con sus clientes y que los limita a permanecer en el campo y esperar a que un intermediario los contacte y realice la comunicación y el negocio por ellos.

La falta de capacitación de los involucrados en el proceso. Si el campesino supiera más sobre las técnicas que debe emplear para brindarle al cliente una mejor calidad en su producto, así como donde están las exportadoras o procesadoras de los productos que ellos cultivan podrían acercarse más a su cliente e incluso obtener mayores ganancias, no recurriendo a un intermediario.

El otro problema que identifiqué es la falta de asociaciones, en el caso específico de la Ponderosa, de madera como la teca, el pachaco y la balsa en la provincia. Lo que le impide apoyarse en otras compañías con problemas de comunicación similares.

Usted habla de agremiarse y asociarse como una posible solución, ¿Cuáles serían los riesgos de esta decisión para la Ponderosa?

Las asociaciones o gremios de agricultura en el país son débiles y por lo tanto el único beneficiado es el líder, el cual busca solucionar sus problemas económicos.

En muchos casos los “líderes” no tienen intenciones honestas, y utilizan al campesino. Considero necesario por esto que antes se realicen excursionismos, constantes visitas al campo por parte de las autoridades y mantener un diálogo personalizado con el agricultor.

El campesino debe exigir colaboración de las autoridades, que están acostumbradas a permanecer en las ciudades detrás de un escritorio. Existe una fuerte necesidad de capacitar al pequeño productor y esta responsabilidad debe recaer en los ministerios o entidades gubernamentales encargadas de este sector.

¿Cómo deberían usar los medios de comunicación estas pequeñas empresas como la Ponderosa?

La radio, en especial las locales, es el medio al que más accede el campesino y cualquier persona vinculada con la agricultura en esta provincia, por tanto debería ser tomado muy en cuenta por una empresa en este sector, especialmente para anunciar que se acerca su ciclo de cosecha. De esta manera tendrá el campesino una gama de posibilidades para escoger entre varios clientes interesados y no esperar a que un intermediario le ofrezca una sola propuesta.

Otros medios son la tecnología celular, el periódico e incluso las redes sociales. Pero todos estos medios de comunicación tendrían mejor uso si La Ponderosa se uniera a otras empresas en busca de un mismo objetivo.

2. ING. PRESLEY GARCÍA
INTERMEDIARIO Y EXPERTO EN LA INDUSTRIALIZACIÓN DE
MADERA.

Cómo intermediario, ¿Cuáles problemas comunicacionales identifica usted en la Ponderosa?

Al igual que en el resto de empresas agrícolas de los Ríos, La Ponderosa pierde un porcentaje económico debido a la falta de conocimiento del proceso, de cerca de un 30%. Los problemas más grandes son la falta de capacitación y la comodidad. Como intermediario estoy acostumbrado a salir al campo cada periodo y me encuentro con que el campesino corta dos o tres troncos de madera y los pone en la carretera para que el interesado se acerque y le haga una oferta. El campesino no busca comunicarse directamente con su cliente, espera que lo busquen a él.

¿A qué se deben estos problemas?

A la falta de capacitación, de un ente gubernamental que les explique cómo deben hacer las cosas, donde están los clientes y como comunicarse con ellos.

Otra causa es la falta de recursos económicos que le impide al campesino ir a la ciudad, trasladarse y trasladar a su producto para hacer el negocio.

¿Debería eliminarse al intermediario del proceso de comunicación entre el campesino y el empresario?

No, por el momento el intermediario se ha constituido en el cliente más cercano del campesino. Mientras no haya una correcta noción de los alcances que puede tener el pequeño productor ni del correcto manejo de la comunicación, así como la suficiencia de recursos, el intermediario es una pieza clave en el proceso.

¿Cree usted que una empresa pequeña debe mejorar su comunicación para llegar a sus clientes?

Creo que desde que es pequeña una compañía debe intentar hacerse conocer. Esa sería definitivamente una ventaja en comparación a las otras compañías que existen en el sector. Sin

embargo si logran unirse varias empresas con el mismo problema, la comunicación podría tener un mayor interés para el cliente.

3. ING. BILLY PAZOS SANTANA
GERENTE GENERAL PROPUERTA S.A.

¿Usted como procesador de madera y futuro exportador está interesado en una comunicación directa con el campesino o prefiere hacerlo mediante un intermediario?

Definitivamente con un intermediario te ahorras tiempo y el stress de sacar las guías de revisión, que son unos documentos para traer el producto del campo a la ciudad, lo que hace más rápida mi labor. Sin embargo hay un riesgo que se corre y es justamente el de no supervisar directamente como está la producción.

El intermediario compra toda la cosecha y nos ofrece venderla pero no sabemos cómo se hizo la producción ni tampoco en qué estado llega en su totalidad el producto hasta que lo vemos aquí. Desde ese punto de vista sería mejor tratar directamente con el campesino y hacerle una propuesta.

¿Cómo preferiría usted enterarse de que está cerca el ciclo de cosecha de una empresa agrícola pequeña o mediana para hacerle una oferta?

Creo que en los diarios deberían de haber en la sección de clasificados una parte exclusivamente para asuntos agrícolas. De esa manera el campesino podría intentar invertir en un anuncio y mantener informado al cliente.

El internet y las redes sociales también son muy importantes en la ciudad. Sin embargo creo que el campesino no está ni estará muy familiarizado con ese tipo de tecnología en algún tiempo. A no ser que alguien se encargue de capacitarlos en ese aspecto.

¿Está de acuerdo con que el campesino debe agremiarse para ser más atractivo para el cliente?

No sé si agremiarse, pero si tener una sociedad con otros empresarios pequeños de confianza. Definitivamente el volumen de producción que ofrece una empresa muy pequeña no sería suficiente para cubrir las necesidades nuestras. Pero creo que incluso esa fusión entre varias empresas con el mismo producto

debe ser informada por los medios de comunicación a los potenciales clientes, para conocer los pormenores del volumen de producción que poseen en conjunto, los servicios que presta esa sociedad y la factibilidad de hacer un negocio con ellos.

Creo que nos daría mayor confianza que la empresa o sociedad este frecuentemente manifestándose en los medios de comunicación, ya **sea radio, prensa o internet, para crear confianza en sus clientes y no esperar únicamente al periodo de cosecha.**

4. LCDA. SELENE CEVALLOS **RELACIONISTA PÚBLICA GRUPO VALDEZ (AZUCARERA)**

¿Cómo se debe manejar las relaciones públicas y gestión de comunicación de una empresa agrícola pequeña?

Lo primero que se debe hacer es un análisis de la compañía, de los productos que fábrica, las estrategias de ventas, conocer de aspectos agrarios, porque no se puede definir un manejo de relaciones públicas y gestión de comunicación sin conocer qué es lo que necesita la empresa y algo muy importantes, cuáles son sus OBJETIVOS a futuro para progresar como compañía.

¿Considera necesario que una empresa pequeña agrícola tenga un departamento de RRPP? Si su respuesta es no, Cuál sería la solución para el manejo de RRPP es este tipo de empresas?

Si, el departamento de relaciones públicas es necesario en todas las compañías sean pequeñas, grandes o medianas. La COMUNICACIÓN es la CLAVE para poder tener buenas relaciones en todo momento. Hay que comunicar todo lo que se hace, las actividades de la empresa, el crecimiento, todo.

Qué procesos comunicacionales debe seguir una empresa agrícola pequeña que inicia con un departamento de comunicación y RRPP?

Los procesos o estrategias a tomar dependen de los objetivos de la compañía. Por ejemplo si mi objetivo es vender mañana más azúcar, tengo que saber que es lo que voy a hacer para tener más azúcar, así mismo con la comunicación debo tener siempre un objetivo planteado. Si mi empresa es pequeña quizás al inicio

tenga objetivos básicos, ahora si la empresa es grande mis objetivos van a ser macros. Si mi objetivo es lanzar un nuevo producto debo tener una estrategia más completa que abarque hasta la comunicación interna, realización de eventos, rondas de medios entre otras estrategias comunicacionales.

Las estrategias de relaciones públicas no son como una receta que les funciona a todos, mucho depende del tipo de empresa y del producto o servicio a promocionar.

Se necesita saber a donde quiere llegar la compañía, cómo se ve dentro de cinco años, cómo podrá mejorar su forma de trabajo y producción, y así un sinfín de elementos.

Cuando hay debilidades con proveedores o clientes hay que plantearse que tienes que hacer para reforzar ese problema, por ejemplo puedes hacer REUNIONES, LOBBYING, REUNIRTE CON GENTE DEL MINISTERIO.

¿Cuántas personas deben integrar el personal de RRPP en una empresa agrícola pequeña?

Depende, si las necesidades de la empresa son grandes entonces vas a tener que concentrar en el área de RRPP a un equipo completo. Todo depende también de los recursos que tiene la compañía.

¿Haciendo una evaluación del antes y después de utilizar relaciones públicas en una empresa agrícola pequeña, cuáles cree que serían los resultados (Puede incluir resultados positivos y negativos)?

Depende suponiendo que el manejo de las relaciones públicas es positivo se puede medir a través de una forma CUALITATIVA y CUANTITATIVA. Por ejemplo si tu objetivo ha sido mejorar la relación con los medios de comunicación tu tienes que hacer una encuesta para saber en que base estas y donde debes mejorar; todo depende de la estrategia ya que una estrategia nunca puede ir lanzada de la nada. Entonces haces una medición con los medios, detectas resultados, ves en que debes mejorar, cuales son debilidades y fortalezas, de ahí armas un plan estratégico y tu

forma de medir sería hacer una encuesta en la que preguntas que opinan y lo analizas

Las relaciones públicas no consisten en el típico mito de que me siento en un escritorio me río y converso de mi producto, eso está mal vendido. Las RRPP son un estudio y saber que estrategia vas aplicar para poder reforzar a la empresa.

Debes de fijarte en los clips, notas de prensa y en general en todo medio que ha salido una publicación de la empresa y haces una valoración si es negativa, positiva o neutral la noticia; si mi meta por ejemplo era cumplir 25 clips al mes los cuento y me fijo si he alcanzado, no , o he superado ese planteamiento.

¿Cree que es difícil manejar las RRPP de una empresa agrícola y sobre todo si es de pequeña industria? De ser si su respuesta cuáles piensa que son las alternativas que pueden crear este tipo de empresas?

En este tipo de compañías la cantidad de públicos que se maneja es muy grande y diversa pueden haber campesinos como hacendados por ejemplo. Entonces lo que hacer es estudiar a cada público, el comportamiento con cada uno de ellos, la relación con ellos y crear una estrategia distinta con cada uno de ellos toma su tiempo.

Hay que conocer de leyes agrícolas, precios, procesos, manejo del negocio toma un tiempo.

Más que difícil diría que toma tiempo ya que hay que estudiar y aprenderse varios aspectos de las compañías agrarias. Hay que tener preparación para hacer relaciones públicas en estas empresas.

¿Actualmente el proceso campesino mantiene una relación a través de intermediarios con las empresas que proveen de materia prima o elaborada, cree usted que esto es lo idóneo, o la relación debe ser directamente entre el productor de materia prima y el campesino para que la comunicación sea óptima sin distorsiones?

Como mejoraría la relación comunicacional entre el pequeño agricultor que es el campesino, y el último integrante de la cadena que es el exportador? (La cadena de producción está compuesta por el campesino, intermediario (enviado por la empresa exportadora) y el exportador)

No podría contestarte esa pregunta porque ese rango no lo conozco bien y no quisiera errar en respuestas. No conozco de fondo cuales son los problemas de este tipo de relaciones entre exportadores y campesinos.

¿Alguna vez ha escuchado testimonios de personas que hayan trabajado en relaciones públicas de empresas agrícolas? Cómo ha sido la experiencia de éstos al incursionar en un área no tan usual?

Conozco a varios colegas que manejan relaciones públicas para varios productos agrícolas y sé que ES UN RETO porque al momento de venderle el tema al periodista porque hay que ponerse un poco creativo porque son temas muy densos hay que buscarle la “pimienta” como decimos nosotros para que el periodista se enganche con el tema y lo puede multiplicar.

¿Cree que existe una fórmula exitosa para el manejo de RRPP en cualquier tipo de empresa, a su criterio cuál sería?

No hay fórmulas exitosas, como te comentaba todo depende básicamente de los objetivos de la empresa y de saber comunicar lo que se quiere posesionar y vender.

5. LCDA. KAREN ROSERO

RELACIONISTA PÚBLICA DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA

¿Cómo se debe manejar las relaciones públicas y gestión de comunicación de una empresa agrícola pequeña?

Dependiendo de lo que se desee difundir. Si son estrategias para el beneficio del agricultor: ya sea capacitaciones, control de plagas, entrega de insumos, etc., las mismas pueden ser sociabilizadas con los medios de comunicación, siempre y cuando

tengan un tema coyuntural de enganche, ya que los medios apuntan a la noticia novedosa y que impacte.

Al agricultor se llega por lo visual, un buen material como volantes, afiches o trípticos que contengan información que los beneficie de nuestra empresa es una buena manera de captar su atención.

¿Considera necesario que una empresa pequeña agrícola tenga un departamento de RRPP? Si su respuesta es no, Cuál sería la solución para el manejo de RRPP es este tipo de empresas?

Depende de la magnitud de la empresa, ya que hay diferentes ramas a las que se puede dedicar una compañía, por ejemplo: insumos, capacitación, cosecha, etc.

En todo caso, si es necesario al menos una persona encargada de manejar la imagen de la empresa, por ejemplo si se hace el lanzamiento de un producto, el trabajo va desde organizar el evento, enviar invitaciones, elaborar artículos promocionales con la marca de la empresa, manejar el protocolo del evento, convocar medios (identificar nuestro target de medios, q en este caso serían de economía o negocios, agricultura y sociales).

¿Cuál debería ser el orden que deben seguir los procesos comunicacionales en este tipo de empresas? (estrategias de marketing, entrevistas con clientes, buzón de sugerencias u otras técnicas a utilizar)

Un relacionista público debe tener algo de marketing y publicidad en su formación. Estar en contacto con el público interno de la empresa es vital, ya que debe estar al tanto de todo lo que sucede en los departamentos, de ahí que sale su planeación de actividades y puede realizar estrategias de comunicación que mejor se adapten a las necesidades que requieran.

Entrevistar a nuestros clientes es importante, porque podemos obtener una retroalimentación y ver si los mensajes que como empresa generamos están llegando a ellos.

Dentro de la empresa ubicar carteleras en lugares visibles con información actualizada de lo que ese esta realizando, y el buzón

de sugerencias para receptar las opiniones de los públicos externos.

¿Cuántas personas deben integrar el personal de RRPP en una empresa agrícola pequeña?

Con una persona, máximo dos es suficiente. Ambas o al menos una de ellas debe tener conocimientos de diseño gráfico.

Haciendo una evaluación del antes y después de utilizar relaciones públicas en una empresa agrícola pequeña, ¿cuáles cree que serían los resultados (Puede incluir resultados positivos y negativos)?

La efectividad de las relaciones públicas bien manejadas es el hecho de lograr un posicionamiento positivo de nuestra imagen ante los públicos tanto internos (personal de la empresa) como externos (clientes).

Si logramos que otros hablen bien de nosotros habremos conseguido ubicar nuestra empresa en la mente del consumidor, que es el objetivo final del trabajo del relacionista público.

¿Cree que es difícil manejar las RRPP de una empresa agrícola y sobre todo si es de pequeña industria? De ser si su respuesta cuáles piensa que son las alternativas que pueden crear este tipo de empresas?

Es difícil en el momento que los temas a difundirse no sean coyunturales. En un medio donde las noticias de la crónica roja se llevan el 80% de la atención queda un espacio reducido donde hay que pelearlo por poder salir en el.

Actualmente el campesino vende su producto a los intermediarios y ellos le venden a los grandes empresarios, teniendo como consecuencia que los campesinos tienen pocos ingresos porque los intermediarios no les pagan el valor real , pero ellos si le venden a los empresarios con un precio que triplica lo que ellos han pagado al agricultor, cree usted que esto es lo idóneo, o la relación debe ser directamente entre el empresario y el campesino para que la comunicación sea óptima sin distorsiones?

Esta pregunta es mucho más ya de la parte de la logística de la empresa, donde como RRPP no tenemos tanta injerencia.

La ayuda que se puede dar para evitar la distorsión del negocio entre la empresa y el campesino es con una buena campaña de comunicación tanto en medios: prensa, radio (que es lo que mas escuchan los agricultores) y también con volantes que se pueden llevar a las asociaciones.

¿Considera que sea una buena posibilidad que los campesinos de Los Ríos se agremien y creen un departamento de relaciones públicas y gestión de comunicación que los asesore al momento de querer transmitir buenos mensajes?

No lo creo tanto así, de por si los campesinos están agremiados, pero su área de acción no es la comunicación. Podrían tener una persona que los asesore, pero lo que deben es tener un vocero que hable por todo el grupo en el momento que hayan situaciones que ameriten hacerlo

Si existe un gremio de campesinos, con un departamento de comunicación, qué estrategias debe tomar este departamento para mejorar los problemas de comunicación que tienen actualmente los campesinos? (Encuestas, rondas de medios o demás técnicas que usted considere)

Aquí ya se esta pasando al otro lado, porque ya no hablamos de la empresa agrícola sino de un gremio de campesinos que es muy diferente. Ellos tienen buenos sistemas de organización.

Con las asambleas que ellos realizan obtienen un documento final que recoge todo lo tratado en la misma. También se pueden hacer encuestas o debates entre ellos para tratar temas de interés común.

¿Cómo se puede lograr que ambos empresario y campesino estén en sintonía y comunicación permanente y continua?

Con reuniones mensuales o bimensuales, ya sean en asambleas, o a través de boletines internos enviados por correo electrónico.

¿Alguna vez ha escuchado testimonios de personas que hayan trabajado en relaciones públicas de empresas agrícolas?

¿Cómo ha sido la experiencia de éstos al incursionar en un área no tan usual?

Mi experiencia no ha sido directamente con una empresa agrícola, he trabajado en temas afines a la agricultura en el tema de relaciones públicas, desde mi punto de vista fue algo con lo que no estaba al inicio familiarizada, pero con el trabajo diario poco a poco te vas empapando del tema y aprendiendo que es lo mas importante. Te das cuenta que el sector agrícola es un área rica pero muy vulnerable, y que necesita de constante apoyo para que pueda salir adelante.

¿Cree que existe una fórmula exitosa para el manejo de RRPP en cualquier tipo de empresa, a su criterio cuál sería?

Cada quien maneja su propia máxima en cuanto al trabajo que realiza. En mi caso siempre ha sido manejarse con mucha cautela de los intereses de la institución, hacer de su imagen algo positiva ante los públicos, buscando cada día su mayor posicionamiento, y siempre salir con noticias positivas pero certeras acerca del trabajo que se realiza.

Las relaciones públicas son una herramienta poderosa de poder hacerse conocer sin pagar por ello, ya que mas veracidad tiene una noticia generada así que pagar por un espacio para que la publiquen.

6. LCDA. MARIUXI ORTIZ

DPTO. DE COM. ORGANIZACIONAL DE LA TELEFÓNICA CLARO

Qué es para usted la comunicación Organizacional?

La com. Organizacional es un factor importante dentro de todas las empresas, no importa si estas son pequeñas, medianas o grandes. Debe contar con un plan que contenga las actividades que se piensan plantear y poner en acción dentro de la compañía, ya que hay que recalcar que las cosas bien organizadas funcionan mejor.

Cuáles serían los planes de trabajo para manejar un departamento de gestión de la comunicación?

Siendo la comunicación base principal en nuestras vidas podemos decir que debe ser imprescindible para una compañía. Entre los primeros objetivos para que las cosas funcionen está el conocer el equipo de trabajo con el que la empresa va a trabajar, en otras palabras conocer a los compañeros que estarán unto a nosotros y procurar llevarse bien con todos. Como segundo paso podemos conocer cuales son los requerimientos de los clientes, de esta manera le ofrecemos lo que necesitan en una forma óptima. Como empresa se debe tener un plan de trabajo con metas y objetivos. La forma de comunicarse entre la compañía y el cliente debe ser personalizada, al menos tratar de serlo al principio, ya que esa manera el cliente siente que se preocupan por el y por el producto que está adquiriendo.

Cómo se pueden manejar las relaciones públicas en una empresa agrícola, al ser un campo no tan convencional como las empresas industriales o bancarias?

Las relaciones públicas se las puede manejar como en todos lados, la diferencia es que se aplican ciertos trucos distintos. En las empresas agrícolas sabemos que hay que tratar con campesinos, pequeños-grandes productores y por ende el nuestro vocablo se debe adaptar a ellos. De ahí el carisma, facilidad para hablar y de llegar a las personas debe ser el mismo para el relacionista público de cada empresa. Como una buena arma al conocer a nuestros nuevos clientes siempre es bueno mostrarles una sonrisa.

En pocas palabras, cuáles son los puntos básicos para la óptima comunicación?

La com. Organizacional entre la empresa y sus clientes debe basarse en la fidelidad de ambas partes. La confianza es imprescindible.

Dentro de una empresa debe existir un organigrama para que siempre estén claras las jerarquías y funciones. Actualmente muchas pequeñas empresas manejan funciones de una forma poli funcional, lo cual no es correcto ya que para que las cosas funcionen bien debe estar destinada cada persona.

B.IMÁGENES DE LA EMPRESA AGRÍCOLA “LA PONDEROSA”.

1.-HECTÁREAS DE ARROZ EN ÉPOCA DE COSECHA



2.- CIENTOS DE ÁRBOLES DE TECA



3. - MATA DE CACAO EN ETAPA DE CRECIMIENTO



4. - ÁRBOLES DE Balsa LISTOS PARA SER TALADOS



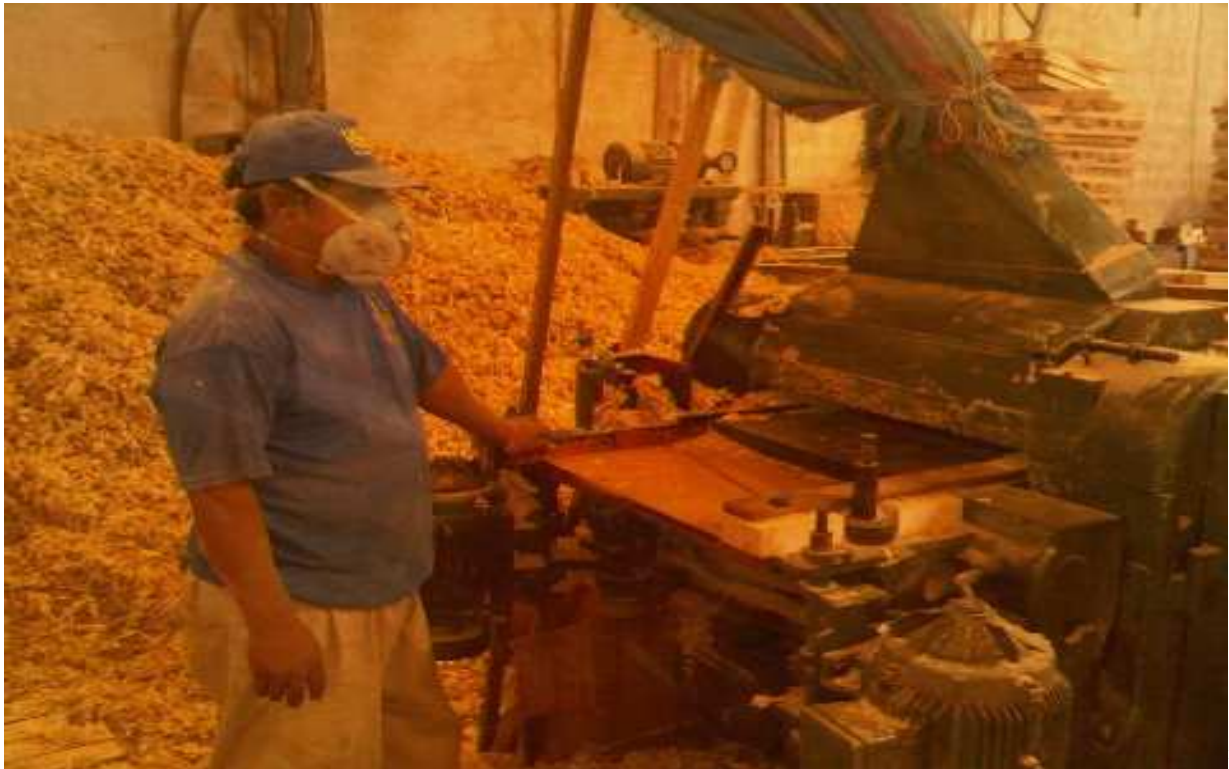
5.- PRODUCCIÓN DE MANGO



C . IMÁGENES DE LA EMPRESA PROPUERTA S.A.



12



13

¹² Planta de Propuerta S.A

¹³ Procesamiento de la madera



14



15

¹⁴ Procesamiento de la madera

¹⁵ Producto terminado, listo para ser exportado.