

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SEDE ECUADOR

AREA DE GESTION

PROGRAMA DE MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL PROYECTO DE TRANSFERENCIA DE LOS
SISTEMAS DE RIEGO ESTATALES A LOS USUARIOS – CASO SISTEMA DE RIEGO
CEBADAS”

PABLO VAZQUEZ Q.

QUITO

2003

Al presentar esta Monografía como uno de los requisitos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al Centro de Información de la Universidad que haga de este trabajo un documento disponible para la lectura según las normas de la Universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

PABLO VAZQUEZ

Mayo del 2.003

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SEDE ECUADOR

AREA DE GESTION

PROGRAMA DE MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL PROYECTO DE TRANSFERENCIA DE LOS
SISTEMAS DE RIEGO ESTATALES A LOS USUARIOS – CASO SISTEMA DE RIEGO
CEBADAS”

PABLO VAZQUEZ Q.

TUROR: ING. RAMIRO GARCIA

QUITO

2003

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso de transferir los sistemas de riego que se encuentran en poder del estado a los usuarios es relativamente nuevo en el Ecuador, ha dado sus primeros pasos desde 1.996 y ha llegado a su plena operación desde 1.998 hasta la presente fecha, por este motivo es que se desea seguir entregando a los usuarios los sistemas restantes para que sean administrados, gestionados y mantenidos por ellos, esto se debe al abandono del estado por una falta total de recursos económicos y también por los decretos de modernización del subsector riego expedidos en 1.995. Dentro de este proceso se encuentra el Sistema de Riego Cebadas, ubicado en la provincia del Chimborazo, cantón Guamote.

Todo proceso de cambio es duro y ofrece resistencia, no solamente por parte de las instituciones que se ven beneficiadas por un proyecto cualquiera, sino por los involucrados en estos procesos, además de resultar extensos en el tiempo, muchas veces son impuestos y se necesita inyectar enormes esfuerzos para que no caigan en el fracaso.

Debido a estas razones y tomando en cuenta que no se realizó ninguna práctica de mercadeo social a los beneficiarios del proyecto, para: concietizarlos, provocar en ellos un cambio de mentalidad y por ende una reestructuración profunda en la actitud de las personas e instituciones que se sirven del riego, para que sean ellos mismo los ejecutores de su propio desarrollo, es que se plantea el uso de las herramientas del marketing en el ámbito social, con la finalidad de determinar la situación geográfica y su influencia, la población objetivo (y de esta, las condiciones sociales, educativas, culturales, religiosas, aestéticas, económicas, de comunicación, recursos naturales, en las que esta se encuentra), el mercado a cubrir, el producto social a diseñar, vender y su precio, los canales de distribución del mismo, etc.

Bajo estas consideraciones se desarrolla el "Plan de marketing social para el proyecto de transferencia de los sistemas de riego estatales a los usuarios – caso sistema de riego Cebadas".

DEDICATORIA

A mis hijas María Gabriela y María Paz

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer por la consecución de este trabajo primeramente a Dios, a mi esposa Mónica, a mis hijas María Gabriela y María Paz por el inmenso esfuerzo y sacrificio que hicieron, a mis padres y hermanos quienes me acompañaron, apoyaron y alentaron, al Ing. Ramiro García supervisor de esta monografía por la valiosa guía y dirección que entregó en el desarrollo de este trabajo, a mis maestros, a mis compañeros y amigos, a la Unidad Ejecutora del Proyecto de Asistencia Técnica al Subsector Riego y en especial a su Director Ing. Ramiro Moncayo por las facilidades brindadas y sus oportunos consejos los cuales ayudaron para la conclusión de este documento, a la Universidad Andina Simón Bolívar, y a todos aquellos que pusieron su grano de arena.

TABLA DE CONTENIDO

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA TRANSFERENCIA DE LOS SISTEMAS DE RIEGO ESTATALES A LOS USUARIOS – CASO SISTEMA DE RIEGO CEBADAS

	Página
CAPITULO 1	
1. Concepto, naturaleza y características del marketing social.....	10
1.1 Introducción	10
1.2 Concepto de marketing social.....	14
1.3 Naturaleza del marketing social	19
1.4 Características del marketing social	21
1.5 Ventajas y desventajas del marketing social	24
1.5.1 Ventajas	24
1.5.2 Desventajas	25
1.6 Investigación, actividad esencial del marketing social	26
1.7 Fundamentos para el diseño del producto social	28
1.8 Comunicación social	29
1.8.1 El proceso de comunicación en el marketing	29
1.8.2 Objetivos de la comunicación	31
1.9 Plan de marketing social	31
1.10 Casos exitosos de marketing social	34
CAPITULO 2	
2. Análisis del proceso de transferencia (manejo integral del riego) de los sistemas estatales de riego a los usuarios	35
2.1 Introducción	35
2.2 Antecedentes	36
2.3 Programas de intervención	38
2.4 Asistencia Técnica	41
2.5 Actores involucrados en el proceso de transferencia	42
2.6 Participación comunitaria	43
2.6.1 Introducción	43

2.6.2	Filosofía de la participación comunitaria	45
2.6.3	Objetivo	45
2.6.4	Métodos o formas de participación	46
2.6.5	Beneficios y costos de la participación	50
2.7	Manejo integral del riego – MIR	51
2.7.1	Principios del MIR	52
2.8	Caracterización del sistema de riego Cebadas	55
2.8.1	Ubicación y características del área de influencia del sistema de riego	55
2.8.2	Infraestructura existente	56
2.8.3	Estado del sistema	56
2.8.4	Usuarios e indicadores sociales	57
2.8.5	Producción	57
2.8.6	Aspectos que demandan particular atención	58

CAPITULO 3

3.	Plan de marketing social	59
3.1	Análisis cultural	59
3.1.1	Geografía	59
3.1.2	Instituciones Sociales	59
3.1.3	Religión y estética	61
3.1.4	Condiciones de vida	61
3.1.5	Lenguaje	62
3.2	Análisis Económico	63
3.2.1	Población total y distribución	63
3.2.2	Economía, estadística y actividades	64
3.3	Análisis de mercado	66
3.3.1	El producto	66
3.3.2	El mercado	67
3.4	Plan de mercadeo preliminar	72
3.4.1	Objetivos	72
3.4.2	El producto y sus componentes	72
3.4.3	Promoción	73
3.4.4	Distribución	75

3.4.5	Canales de distribución	77
3.4.6	Precio del producto	79
3.4.7	Costo de la participación	84
3.5	Estrategias	81
3.6	Cronograma	82
3.6.1	Cronograma de actividades para la implementación del plan	82
3.6.2	Matriz de responsabilidades	82

CAPITULO 4

4.	Análisis financiero, económico y social.....	83
4.1	Análisis financiero	83
4.1.1	Vida útil del proyecto	83
4.2	Gastos	83
4.2.1	Gastos de personal	84
4.2.2	Gastos de administración	84
4.2.3	Equipo	85
4.2.4	Suministros y servicios	85
4.2.5	Resumen de gastos	86
4.3	Ingresos	86
4.4	Calculo del Van y el TIR	88
4.5	Análisis económico	89
4.5.1	Análisis económico de la transferencia	89
4.6	Análisis social	92
4.7	Evaluación y seguimiento	94

CAPITULO 5

5.	Conclusiones y recomendaciones	95
5.1	Conclusiones	95
5.2	Recomendaciones	97

Bibliografía	100
--------------------	-----

ANEXOS

- ANEXO Nº 1 CASOS EXITOSOS DE MARKETING SOCIAL
- ANEXO Nº 2 UBICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE RIEGO ESTATALES TRANSFERIDOS A LOS USUARIOS Y DE LOS SISTEMAS DE RIEGO AUN NO TRANSFERIDOS A LOS USUARIOS
- ANEXO Nº 3 UBICACIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO CEBADAS
- ANEXO Nº 4 INDICADORES SOCIALES DE LA ZONA EN DONDE SE ENCUENTRA EL SISTEMA DE RIEGO CEBADAS
- ANEXO Nº 5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN Y MATRIZ DE RESPONSABILIDADES
- ANEXO Nº 6 CUADRO DE PORQUE SE NECESITA CADA ESPECIALISTA Y LA ACTIVIDAD PRINCIPAL A CUMPLIR DENTRO DEL EQUIPO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL
- ANEXO Nº 7 MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL BIENESTAR RELATIVO DE LA POBLACIÓN E INDICADORES DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y DEMOCRATIZACION DE LAS JGU

CAPITULO 1

CONCEPTO, NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL

1.1 INTRODUCCIÓN

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males como la drogodependencia, el alcoholismo y el SIDA, por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Según Kotler y Roberto¹, se pueden encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- a. Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc).
- b. Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).

¹ Phillip Kotler es el autor de una de las obras más importantes de Marketing, Dirección de Marketing y de numerosos artículos sobre la materia. Junto con Zaltman elaboró el concepto de Marketing Social. Eduardo Roberto es profesor de Marketing Internacional de la fundación Coca Cola en el Instituto asiático de Administración de Manila, Filipinas

- c. Reformas educativas (alfabetización, mejorar las escuelas publicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- d. Reformas económicas (revitalizar parques industriales antiguos, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En muchos casos, el agente de cambio busca en ultima instancia cambiar la conducta de los destinatarios. Ese cambio de conducta puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población.

Hay campañas que cuentan con un amplio consenso de la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a drogodependientes; también existen campañas que tienen menos apoyo de la población que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

Nos enseñan Kotler y Roberto que los elementos de una campaña de cambio social son:

- CAUSA: Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

- AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo el cabildeo, planeamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

Los mencionados autores, destacan cinco estrategias principales de cambio:

1. Tecnológicas
2. Económicas
3. Político – Legal
4. Educativa
5. Marketing Social

Al igual que Kotler y Roberto, utilizaremos como ejemplo, una campaña de lucha contra el tabaquismo, para observar las diferencias que hay entre estas estrategias:

Estrategia Tecnológica: Para el caso del tabaquismo, las soluciones tecnológicas pueden ser de tres tipos:

- 1) Tecnología de modificación del producto: La modificación de determinadas características de los cigarrillos puede disminuir los efectos dañinos del tabaquismo. Por ejemplo: modificación de la estructura genética del tabaco para reducir el nivel de carcinógenos usando filtros para reducir la transmisión de alquitrán y otras partículas o bien desarrollando la manufactura de cigarrillos "sin humo" o "sin tabaco".
- 2) Tecnología de sustitución del producto: De la investigación del hábito de fumar, pueden surgir como respuesta la aparición de productos sustitutivos como "pastillas para la ansiedad" cuando les asalta la urgencia de fumar.
- 3) Tecnología de innovación del producto: Para el caso de los fumadores empedernidos que pueden desear algún producto, como ser "una píldora en el curso de la mañana" con el fin de reducir o eliminar los peligros de fumar.

Estrategias Económicas: Estas tratan de imponer costos sobre la conducta no deseable y de recompensar la conducta deseable. Por ejemplo: establecer adicionalmente un impuesto para la salud sustancial sobre cada caja de cigarrillos. Los fondos podrían ser asignados posteriormente al tratamiento de las víctimas de las enfermedades vinculadas con el tabaquismo. Para el caso de las recompensas, se pueden citar los siguientes ejemplos: algunos empleadores pueden alentar a sus empleados a no fumar pagándoles un bono a quienes dejen de fumar o subsidiando a los empleados que acudan a clínicas para dejar de fumar. Otro tipo de estrategia económica sería: eliminar los subsidios al cultivo del tabaco y se podría subsidiar a los agricultores para que sustituyeran el tabaco con otros cultivos. La obligación que pudiera

imponerse a los fabricantes de cigarrillos de asignar un porcentaje fijo de sus gastos de publicidad a la investigación de las enfermedades relacionadas con el tabaquismo, es una forma de reducir los costos sociales del consumo de cigarrillos.

Estrategias político – legales: Las intervenciones político – legales pueden asumir la forma de restringir la producción, venta y consumo de cigarrillos, lo que se puede traducir en la aprobación de reglamentos que limiten el fumar en lugares públicos. También se pueden aprobar leyes que restrinjan la cantidad, disponibilidad, forma, sitio de consumo y canales promocionales para los cigarrillos.

Estrategias Educativas: En esta labor, pueden intervenir el Estado y asociaciones sin fines de lucro. Como ejemplo se pueden citar los siguientes ejemplos: instrucción a los niños sobre los riesgos de fumar y la distribución de literatura antitabaquista. Andreasen sostiene, que la estrategia de educación comienza asumiendo en primer lugar, que los individuos harán lo correcto y tomarán decisiones razonables si entienden que, porque y como deben hacer el cambio. La tarea del educador es traer los hechos al público-objetivo de la mejor forma posible.

1.2 CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para

que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Entre los cometidos del marketing social, esta el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing, sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad, porque si tenemos en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social.

La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial.

Como ejemplo de producto social podemos citar:

- Promoción de una idea: el respeto de los derechos humanos
- Practica Social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar parra evitar el contagio de cólera.
- Uso de determinado elemento: Uso de determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.

Por lo tanto, como nos dicen Kotler y Roberto, en un plan de Marketing social también tendremos que hacer uso de los siguientes conceptos:

- Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- Comunicación directa.
- Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler nos enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- Definir los objetivos del cambio social
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan

- Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- Elaborar un plan de Marketing
- Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante subrayar lo mencionado en el paso dos, puesto que para que un programa de Marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender como las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

Andreasen² nos enseña que una estrategia de Marketing social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

- 1) El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- 2) Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

² Alan Andreasen, es profesor de la Escuela de negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de Marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige.

Los tópicos que se pueden abordar en el Marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, drogodependencia, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etc. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de Marketing social, etc.

Entre las instituciones internacionales que usan el Marketing Social podemos mencionar:

- Banco Interamericano de Desarrollo – BID
- Fondo Monetario Internacional – FMI
- Organización de las Naciones Unidas – ONU
- Banco Mundial – BM
- Organización Mundial de la Salud – OMS

De acuerdo a estas consideraciones, podemos decir, junto con Andreasen, que el "Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis,

planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

1.3 NATURALEZA DEL MARKETING SOCIAL

Según Andreasen, el Marketing social presenta los siguientes elementos constitutivos:

- i. Demanda Negativa: Esto significa que si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.
- ii. Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.
- iii. Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.
- iv. Los Beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.
- v. Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.

- vi. Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.
- vii. El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.
- viii. Encuesta Pública: Es normal que se realice una compulsa para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.
- ix. Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.
- x. Múltiples públicos: El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.
- xi. Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo y durable. Esto

puede ser especialmente difícil, si la organización esta muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

- xii. Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese habito.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL

Según Kotler y Roberto, el primer requisito para el éxito del marketing social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no se está satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes.

Por lo tanto, los autores señalan que el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que esta ofreciendo el experto en Marketing social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios.

La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al publico-objetivo tanto por dentro como por fuera. Esto implicara, que el profesional de Marketing social deberá investigar como y porque un grupo de destinatarios considera una situación en la que desea intervenir. Esa investigación dará como resultado, que el grupo destinatario tiene un problema que quiere resolver o tiene un objetivo (una necesidad o una carencia).

En la opinión de Kotler y Roberto, muchas campañas de cambio social no tienen éxito porque el público-objetivo al que se dirige, no percibe la existencia de un problema, carencia o

necesidad. Por eso, la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el público radica en plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que se ofrece. Como ejemplo nos citan las campañas contra el tabaquismo: Si bien los fumadores reconocen que fumar es riesgoso para la salud, muchos no ven en eso un inconveniente o no sienten el deseo o la necesidad de hacer nada con respecto a ese riesgo.

Por otra parte, Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

- Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- Debe ser visionaria: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia donde va el programa.
- Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- Debe ser fácilmente comunicada: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.
- Debe ser motivadora: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.

- Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos actuar a quienes la ejecuten.

Otros aspectos importantes que destaca Andreasen son: que al trabajar en Marketing social no se debe actuar precipitadamente, por el contrario, se debe actuar con prudencia y por etapas, bien conducido el Marketing social puede provocar un cambio de vidas en pequeña o gran medida; también sostiene, que si los programas de Marketing social tienen objetivos irrealistas, pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño en la sociedad y cerraría las puertas a futuros programas de Marketing social.

Para Andreasen las fuentes de desengaño son las siguientes:

- Las consecuencias positivas son poco satisfactorias.
- Vivir experiencias negativas por la adopción del nuevo comportamiento
- La existencia de personas importantes que ejercen una influencia negativa para que se produzca el cambio
- El control del comportamiento fue inferior al esperado

Este autor también señala, que para mantener los nuevos patrones de comportamiento introducidos a través de un programa de Marketing social, las personas deben sentirse recompensadas por haber realizado el cambio.

Las recompensas pueden ser de dos tipos: internas y externas. Las internas son las inherentes al hecho de adoptar en nuevo comportamiento; las externas, son las cosas tangibles que pueden recibir las personas que realicen el cambio de comportamiento. Es necesario

entonces, dar recompensas hasta que los nuevos comportamientos comiencen a estar arraigados en la gente como una forma de vida.

Para que el programa sea reconocido por la gente, es conveniente, que cada programa esté denominado con una marca, tal como se hace en el Marketing comercial con los productos y servicios, para que el público al que se dirige lo pueda identificar. Como ejemplo podemos citar los siguientes programas de Canadá, uno de los países con mayor experiencia en Marketing social:

REALLY ME del año 1996. Es el programa que tiene como objetivo la prevención respecto del abuso del alcohol y el uso de drogas. (CANADA)

CANDO del año 1997. Este programa es el Movimiento por el Aire limpio (Movement for Clean Air Now) para proteger el aire y el medio ambiente en general. (CANADA)

Programas como los mencionados necesitan ser complementados con una adecuada educación y una correcta legislación.

1.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING SOCIAL

1.5.1 VENTAJAS

La primera y más importante ventaja es producir un cambio social que en la mayoría de los casos es positivo.

Se incrementan las investigaciones, ya que estas son necesarias para sustentar los argumentos que se presentan.

Genera alianzas o el fortalecimiento de estas, existe toda una red de grupos, individuos, organizaciones, etc que se encuentran ligados a prácticas sociales.

Vigilancia por parte de la sociedad, especialmente de los grupos involucrados en el problema o necesidad.

1.5.2 DESVENTAJAS

Los productos o servicios son difíciles de comercializar, es muy difícil acostumbrarse que una idea es un producto

Los grupos que ejecutan o ponen en práctica la idea pueden ser considerados como activistas, extremistas, radicales, etc.

El producto puede ser controversial, se encuentra con intereses políticos y económicos muy fuertes.

Beneficios a largo plazo, palpar el beneficio para la comunidad o grupos objetivo pueden llegar a darse incluso varios años después de concluido el plan de marketing social.

Complejidad en los canales de distribución, ya que tratar de decidir como se va a canalizar la idea puede llevar a decisiones erróneas que afecten el plan.

Limitación de recursos, por lo general se cuenta con presupuestos muy limitados.

1.6 INVESTIGACIÓN, ACTIVIDAD ESENCIAL DEL MARKETING SOCIAL

Si deseamos tener éxito al diseñar y luego ejecutar una estrategia de Marketing Social, es fundamental no descuidar un componente fundamental de este que es la investigación. Andreasen dice, que también es muy importante realizar al concluir el programa, efectuar una cuidadosa evaluación para poder sacar conclusiones.

Andreasen diferencia, tres etapas del proceso estratégico:

- Investigación metodológica: que es útil para estudiar a la sociedad, a la vez que el proceso estratégico se desarrolla.
- Investigación tentativa: que sirve para probar los elementos de la estrategia antes de llevarlos al campo.
- Control y evaluación de la investigación: Para averiguar si el proyecto que se está realizando, puede ser ajustado para mejorar la eficiencia y la eficacia.
- Sabemos que los recursos para un programa de Marketing Social son siempre limitados, por eso es necesario investigar para tomar decisiones acertadas, y así evitar una mala asignación de los escasos recursos.

Andreasen sugiere seguir los siguientes pasos, para comenzar una investigación:

- i. Determinar que decisiones clave se van a tomar, utilizando los resultados de la investigación y quien va a tomar las decisiones
- ii. Determinar que información ayudara a los responsables de la estrategia, a tomar las mejores decisiones
- iii. Preparar un modelo de informe y preguntar a los responsables de la estrategia, si los ayudara a tomar decisiones

- iv. Determinar el tipo de análisis que será necesario para completar el informe
- v. Determinar que preguntas se han hecho, para proporcionar los datos requeridos para el análisis
- vi. Averiguar si ya han preguntado sobre esos asuntos
- vii. Diseñar una muestra
- viii. Ejecutar la investigación diseñada
- ix. Analizar los datos
- x. Redactar un informe
- xi. Trabajar sobre los resultados del informe

Lo importante, es tener claro que tipo de decisiones se quiere tomar, para estar seguros de que la investigación será útil para la toma de decisiones.

La investigación a realizar puede ser: cuantitativa o cualitativa. La cuantitativa es para cuando se necesita números exactos acerca del público-objetivo o sobre algunos aspectos de la estrategia de Marketing. Este tipo de investigación permite calcular y medir de varias formas, que saben las personas sobre determinada información, o el grado de compromiso con ciertas prácticas, o si hay sentimientos positivos hacia la organización. En la investigación cuantitativa, se utiliza una muestra representativa de la población a estudiar. Esta investigación ayudará a los investigadores a llevar estadísticas que serán útiles para definir los posibles cursos de acción.

La investigación cualitativa no incluye muestras representativas y sobre sus resultados no se pueden realizar proyecciones para la población en general. Aquí se pueden utilizar conversaciones estructuradas con miembros del público objetivo, que se puede combinar con

una observación de campo y estudio de casos de grupos localizados. Las investigaciones cualitativas buscan conocimiento y tendencias, no números estadísticamente verificables.

Otro aspecto que destaca Andreasen, relacionado con la investigación, es la importancia de realizar pruebas y ensayos, estos son necesarios para observar como reacciona el publico-objetivo. Por ejemplo, ver que les parece la presentación del programa de Marketing Social, si se interesan por las recompensas por el cambio o adopción de conducta, si les agradan los folletos, si los motivan los acontecimientos que se organizarían para el principal lanzamiento del programa, etcétera.

Por supuesto que el realizar los ensayos, no garantizara en forma absoluta el éxito del programa. Andreasen considera, que el ensayo es un instrumento que provee la dirección desde la cual se pueden tomar buenas decisiones.

Andreasen también sostiene, que es importante efectuar un buen control de la ejecución programa de Marketing social, para saber: que esta pasando y porque motivo esta pasando, para tomar las acciones correctivas necesarias en el momento oportuno.

1.7 FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO SOCIAL

Luego de una de la investigación y el análisis, llega el momento de diseñar el producto social, que es la clave donde se apoyan los distintos componentes de la mezcla de Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

¿Cuál es el concepto del producto social? Kotler y Roberto plantean, que a las diferentes campañas de cambio social, generalmente les resulta difícil explicar sus productos. Señalan que la tendencia es identificar las características del producto, que no siempre se refieren a lo que los destinatarios realmente buscan.

Existen tres tipos de productos sociales:

- Los que satisfacen una necesidad que no esta satisfaciendo ningún otro producto.
- Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.
- Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen, no obstante, se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.

A cada tipo de producto social, se le corresponde un tipo de necesidad o demanda por parte de los destinatarios, las que a su vez se corresponden a un trabajo concreto de Marketing social.

1.8 COMUNICACIÓN SOCIAL

1.8.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

La comunicación es una de las variables de marketing integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.

Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing.

La comunicación es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- *Emisor*: se trata de la fuente de comunicación.
- *Codificación*: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje.
- *Canales*: medios de comunicación.
- *Ruido*: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación.
- *Decodificación*: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- *Respuesta*: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o no. La respuesta puede ser: cognoscitiva, afectiva y comportamental.
- *Retroalimentación*: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Las diferentes herramientas de la comunicación conforman lo que se denomina como el mix de comunicación. Dentro del mix destacan las siguientes:

- **Publicidad**: forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.
- **"Publicity"**: difusión o presentación no pagada por el anunciante de informaciones en medios relativos a un producto o servicio.
- **Promoción de ventas**: Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.
- **Ventas**: comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra.

- **Relaciones públicas:** acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.
- **Patrocinio:** entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento que permite la explotación comercial de los mismos a distintos niveles.
- **Ferias y exposiciones:** presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios y prescriptores.

1.8.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACION

Los principales objetivos de la comunicación en el marketing son:

- Dar a conocer una nueva marca
- Aumentar la notoriedad de una marca
- Comunicar las características de la marca
- Evocar recuerdos, la fantasía o la imaginación
- Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento
- Cambiar o reforzar actitudes
- Generar un comportamiento
- Genérica o corporativa

1.9 PLAN DE MARKETING SOCIAL

Existe una gran variedad de modelos para establecer planes de marketing social, los mismos que reflejan no solamente la orientación y la perspectiva que tienen las organizaciones de vender sus productos sociales en diferentes mercados, sino también las distintas preferencias personales, e inclinaciones de los individuos a cargo de la planificación de los mercados en esas organizaciones.

A continuación se presenta un posible modelo del contenido de un plan de mercadeo social:

i. ANÁLISIS CULTURAL

Geografía

Instituciones Sociales: Familia

Educación

Sistema Político

Organizaciones Sociales

Religión y Aestética: Sistema Religioso

Aestética

Condiciones de Vida: Salud

Infraestructura – Vivienda

Desarrollo Social

Lenguaje

ii. ANÁLISIS ECONOMICO

Población Total y Distribución

Economía, estadísticas y actividades: Ingreso per cápita

Ingreso familiar promedio

Minerales y recursos

Transporte

Medios de comunicación

Condiciones de trabajo

iii. ANÁLISIS DE MERCADO

El producto

El mercado: Descripción del mercado donde se espera vender el producto

Competencia del producto

Tamaño del mercado

Beneficiarios directos

Beneficiarios indirectos

Participación del gobierno en el mercado

iv. PLAN DE MERCADEO PRELIMINAR

Objetivos

El producto y sus componentes

Promoción

Distribución

Canales de distribución

Precio del producto

v. ANÁLISIS FINANCIERO, ECONOMICO Y SOCIAL

Análisis Financiero

Análisis Económico

Análisis Social

vi. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones del plan de mercadeo

Recomendaciones al plan de mercadeo

1.10 CASOS EXITOSOS DE MARKETING SOCIAL

En el Anexo No. 1 del presente documento se describen algunos casos exitosos sobre marketing social en el ámbito mundial tales como:

- Programa Stanford para la prevención de enfermedades cardiacas (el ejemplo clásico de marketing social)
- Programa nacional de educación sobre alta presión sanguínea
- CANDO – Clean Air Now (Aire Limpio Ahora)

CAPITULO 2

ANÁLISIS DEL PROCESO DE TRANSFERENCIA (MANEJO INTEGRAL DEL RIEGO) DE LOS SISTEMAS ESTATALES DE RIEGO A LOS USUARIOS

2.1 INTRODUCCIÓN

La descarga de los ríos del Ecuador hacia el Océano Atlántico fluctúa entre 21 y 370 mil millones de m³ y hacia el Océano Pacífico entre 80 y 140 mil millones de m³, si se considera la superficie de las tierras cultivadas en el Ecuador en 1.6 millones de hectáreas, el agua anual existente podría regar 10 veces esta superficie.

Sin embargo, las precipitaciones se encuentran mal distribuidas en el tiempo y en el espacio, lo que exige la necesidad de establecer una estrategia de manejo del recurso hídrico con el apoyo de la construcción de obras hidráulicas.

El análisis realizado de las inversiones para el desarrollo de los proyectos de riego y propósito múltiple del recurso agua y aquellos que se encuentran en fase de construcción, significan una alta inversión de los recursos financieros de nuestro país, constituyendo el 11.6% de la deuda externa y si los que se encuentran en fase de diseño se llegan a ejecutar, el porcentaje de la inversión subiría a niveles de aproximadamente el 20% respecto a la deuda del Ecuador.

No obstante la magnitud de la existencia del recurso agua, así como el monto de las inversiones realizadas para el desarrollo de su utilización, se ha venido comprobando numerosas limitaciones en su aprovechamiento racional y eficiente que tiene que ver con la capacidad de recuperación económica de los recursos invertidos en los proyectos de riego, con la disminución

de su vida útil con una administración y gestión poco eficiente indicándose que estos problemas dan como consecuencia:

- Los proyectos de riego se encuentran altamente subsidiados por el estado ecuatoriano, esto se debe a que el estado fue quien construyó, administra y opera los sistemas, gastando ingentes recursos, sin ningún tipo de participación por parte del usuario.
- Los beneficios económicos que generan son considerablemente inferiores a los proyectados en su fase de factibilidad, sin duda, los problemas de migración, precios bajos, fallas en la comercialización, entre otros, ha desembocado en la baja productividad y rentabilidad agrícola y pecuaria, por tal razón las proyecciones financieras y económicas que se determinaron en su etapa de proyecto son totalmente diferentes a la realidad.
- La gestión de los sistemas es poco eficiente, por el motivo que el estado no dispone de suficientes recursos para brindar una eficiente administración, operación y mantenimiento de los sistemas, además de una casi nula participación del usuario, estos, se encuentran en franco deterioro.

2.2 ANTECEDENTES

Con este breve análisis inicial el Gobierno del Ecuador ha demandado el apoyo del financiamiento del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, el Banco Mundial BIRF-BM, para la ejecución de un proyecto de Racionalización del Uso del Agua, Reestructuración Institucional y de Inversión en el Subsector Riego, para este efecto es necesario ejecutar reformas substanciales en el marco técnico, legal e institucional.

Con estos antecedentes el Ecuador en el mes de octubre de 1.994 firma el convenio de préstamo con el banco Mundial N° 3730-EC para financiar el Proyecto de Asistencia Técnica al Subsector Riego, cuyos objetivos principales son:

- Racionalizar el gasto público del sector
- Modernizar las instituciones públicas relacionadas con el manejo de los recursos hídricos
- Mejorar las políticas y el diseño de proyectos de riego y drenaje
- Promover la participación sostenible del sector privado en el desarrollo de los recursos hídricos
- Desarrollar el marco regulatorio y administrativo necesario.

Con este fin, la Unidad Ejecutora de Proyectos UEP, fue creada como una unidad administrativa adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG mediante acuerdo N° 381 del MAG del 5 de octubre de 1.994, con la finalidad de implementar el Proyecto de Asistencia Técnica PAT.

En este marco se inició y se lleva a cabo el proceso de transferencia de los sistemas de riego estatales a los usuarios, para este efecto entre las Corporaciones Regionales de Desarrollo CRD's y la UEP se determinaron y definieron los sistemas a ser transferidos, para luego firmar los convenios tripartitos conocidos como **“Convenios de Rehabilitación y Servicios de Apoyo Técnico – Económico”** entre estas dos instituciones y los usuarios de los sistemas de riego previamente agrupados en Juntas Generales de Usuarios JGU's.

En su primera fase la meta original fue transferir 7 sistemas, para luego ampliarla a 19, hasta junio del 2.000 se habían transferido 24 sistemas y hasta junio del 2.001 llegar a transferir 35

sistemas. Si se compara la meta original con el avance previsto, se ha cumplido en un 178%, debido a la gran demanda de los usuarios por obtener la administración de los sistemas. Ver Anexo N° 2

2.3 PROGRAMAS DE INTERVENCION

Para poder cumplir con los objetivos planteados inicialmente en el convenio de préstamo, se delinearon tres grandes macroprogramas de intervención, los mismos que toman en cuenta a todas las instituciones que tienen que ver con el Subsector riego del país.

PRIMER MACROPROGRAMA – Reorganización y Fortalecimiento Institucional

- a) Organización del Consejo Nacional de Recursos Hídricos CNRH
- b) Apoyo al proceso de descentralización
- c) Preparación de la estructura administrativa, dentro de este se destaca:
 - Administración del recurso agua
 - Derechos y concesiones de agua
 - Costos de agua y mecanismos para la recuperación de costos
 - Participación del sector privado

SEGUNDO MACROPROGRAMA – Programa de Desarrollo del Sector Privado

- a) Ejecución del proceso de transferencia propiamente dicho
- b) Fortalecimiento de la administración y capacidad productiva de organizaciones de usuarios, es decir autogestionar el proceso
- c) Realización de un amplio programa de capacitación y comunicación
- d) Amplia revisión del estado actual de los planes de irrigación

TERCER MACROPROGRAMA – Plan de Inversión – Irrigación (Sector Público)

- a) Inventario Nacional detallado de planes de riego existentes
- b) Desarrollo y aplicación de un amplio criterio para protección y selección de planes de riego
- c) Preparación de estudios de factibilidad de los planes de riego

En términos generales estos son los tres grupos de programas de intervención, dentro de los cuales consta el Proceso de transferencia de los sistemas de riego estatales a los usuarios.

Para que la Transferencia tenga éxito, conjuntamente con los usuarios del sistema JGU's, las CRD's y la UEP se diseñaron programas y actividades de intervención en cada uno de los sistemas, dichos programas constan en los convenios de Rehabilitación y Servicios de Apoyo Técnico – Económico, a continuación se describe cada uno de ellos:

PROGRAMA N° 1 – Fortalecimiento a la Organización

Procesos de acercamiento y concientización pretransferencia, formación de prejuntas, legalización de las juntas Generales de Usuarios JGU's, capacitación en organización, liderazgo, procesos parlamentarios, solución de conflictos, padrones de usuarios, estructura de la tenencia de la tierra, contabilidad básica, elementos de administración, tarifas de riego, operación, manejo y gestión de los canales de riego.

PROGRAMA N° 2 – Rehabilitación y Complementación de la Infraestructura Física

Rehabilitación, complementación y puesta a punto de la infraestructura de riego, actividades de planificación, presupuestación y ejecución de planes de mantenimiento preventivo, correctivo y operación del sistema.

PROGRAMA N° 3 – Desarrollo Agropecuario

Capacitación en el mejoramiento de cultivos tradicionales y no tradicionales, establecimiento de parcelas productivas conocidas también como parcelas empresariales, capacitación en análisis de costos de producción, nuevas tecnologías de producción, producción bajo condiciones controladas (invernaderos), manejo y distribución del agua en el ámbito parcelario, capacitación en mejoramiento de pastos y forrajes, zootécnia, animales menores y mayores, mejora de rendimientos, comercialización, mercadeo agrícola y pequeña agroindustria.

En esta primera fase de transferencia se han encontrado ciertos problemas en lo referente a las estrategias de implementación de los programas – problemas entiéndase como desfases en el cronograma de implementación, remoción de autoridades gubernamentales, fallas en la comunicación, etc. – lo cual ha dejado como resultado un porcentaje de completamiento del proyecto de alrededor del 80% en una gestión iniciada desde 1.996 hasta la fecha.

No se debe dejar pasar por alto que los tres programas han sido concebidos, desarrollados e implementados con la coparticipación de los usuarios, lo cual ha generado sentimientos de empoderamiento de los sistemas de riego por parte de ellos; tomando para sí el destino de su propio desarrollo o subdesarrollo, algo ha quedado en claro, y eso es la autogestión. Cabe señalar – tomando en cuenta que el riego es un sector estratégico en la economía nacional – que la transferencia involucra únicamente el uso y goce de los sistemas de riego por parte de los usuarios, más no el traspaso de la infraestructura de riego, la cual queda en manos del estado, ya que éste invirtió para la construcción, operación y mantenimiento.

2.4 ASISTENCIA TECNICA

Cumpliendo con el proceso de modernización del Subsector Riego y dentro de la metodología establecida, se contempló la necesidad de aplicar las experiencias de otros países de América Latina en los procesos de Transferencia de Sistemas de Riego a los usuarios, por lo cual se hizo imprescindible invitar a participar a Consultoras Internacionales en el Procesos de transferencia dentro de su primera etapa.

El Ecuador cumpliendo con las normas establecidas por el BM – BIRF y la legislación ecuatoriana, es así como la UEP – PAT procede a formalizar los contratos de Asistencia Técnica con tres firmas de reconocido renombre internacional, las mismas que trabajarán en los sistemas de riego que se encuentran bajo la jurisdicción de las CRD's que se detallan a continuación:

CORPORACION REGIONAL DE DESARROLLO	CONSULTORA
CORSINOR, CORSICEN, CODERECH CREA, PREDESUR CEDEGE, CODELORO, CRM	Universidad Estatal de UTA, USU Development Alternatives, DAI Lotti & Asociatti – ARD – Integral

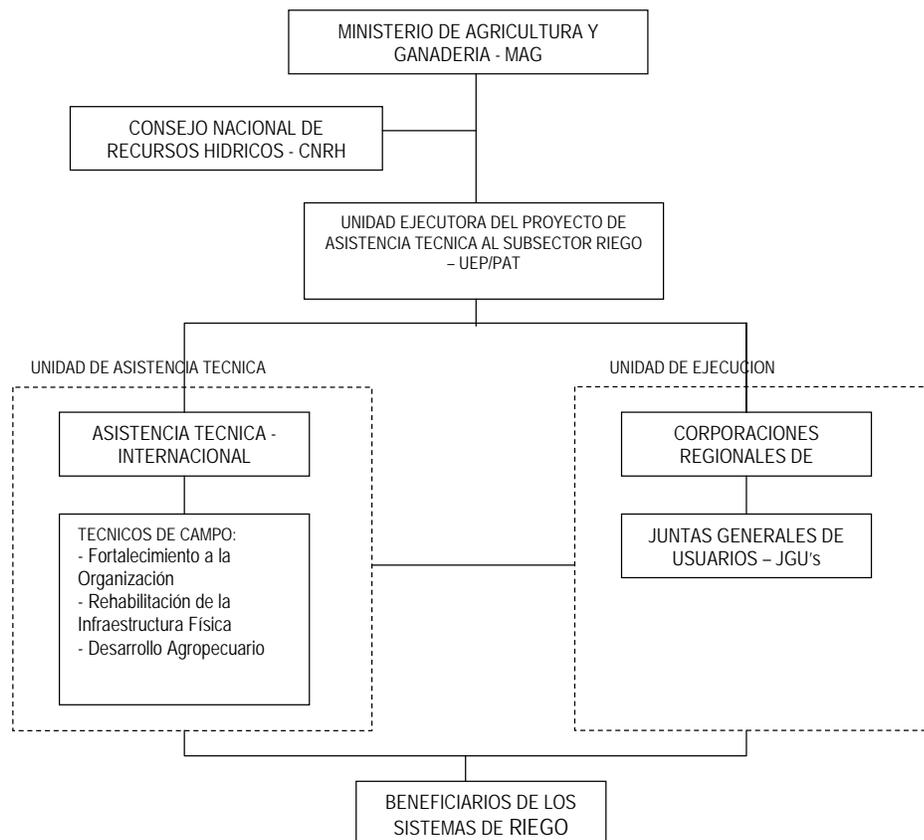
La finalidad específica de la Consultoría Internacional contratada es prestar la Asistencia Técnica en el campo a las CRD's y a los usuarios de los sistemas de riego en los procesos previos de la transferencia y durante la ejecución de la misma, cuya ejecución recae directamente sobre las Corporaciones.

Las actividades que se encuentran ejecutando las consultoras son coordinadas por las CRD's, JGU's y UEP – PAT; dichas actividades se basan en lo descrito en los convenios tripartitos firmados anteriormente los cuales contemplan los tres programas mencionadas en el punto anterior.

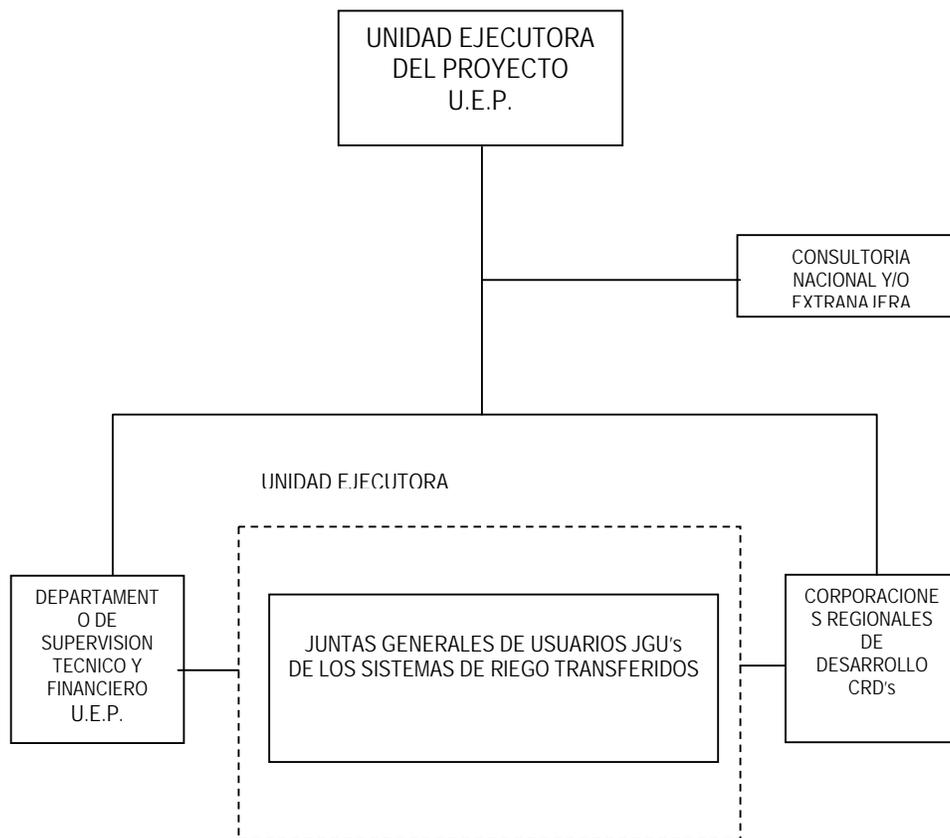
2.5 ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROCESO DE TRANSFERENCIA

Como se ha podido observar en cada uno de los puntos anteriores, se menciona varias instituciones como actores protagónicos en el proceso de transferencia, cada una de ellas con su respectivo rol dentro de la ejecución de los trabajos, lo cual ha permitido el éxito del proyecto en su conjunto. A continuación se muestra el organigrama institucional de intervención con el que se viene trabajando en la transferencia así como también se detallan las funciones y responsabilidades de cada uno de los participantes.

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL DEL PROYECTO DE TRANSFERENCIA DE LOS SISTEMAS ESTATALES DE RIEGO A LOS USUARIOS



ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL DEL PROYECTO DE TRANSFERENCIA DEL SISTEMA DE RIEGO CEBADAS



2.6 PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

2.6.1 INTRODUCCION

El concepto de la participación comunitaria en los asuntos que afectan la supervivencia de la comunidad es tan antiguo como la historia humana y como una expresión del movimiento continuo que es parte de la vida cotidiana, una parte esencial de todas las sociedades humanas. Históricamente la participación comunitaria ha pasado por diferentes etapas o enfoques, en dependencia del contexto donde se ha desarrollado.

En la década del 50, estas ideas y conceptos se aplicaron y adoptaron bajo la denominación de animación rural o desarrollo de la comunidad. El enfoque dominante era de

naturaleza científica y proponía la introducción o transferencia de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de vida de la población. La participación de la gente estaba representada por su capacidad de organizarse y movilizarse en torno a programas y acciones ya decididas en otros ámbitos o en el sector profesional, bajo el supuesto de que toda la población aceptaría con facilidad las ideas, innovaciones y las prioridades establecidas por los profesionales en varias áreas del conocimiento. Muy pronto la operacionalización de este enfoque se encontró con resistencia y dificultades.

Según estudios reportados por la ONU, en el 1960, había unos 60 países con programas comunitarios; para 1965 la mayoría de estos proyectos comenzaron a desaparecer o a ser drásticamente reducidos.

En la década del 70 se afirmó la estrategia de organización y desarrollo integral de la comunidad. Muchos proyectos de desarrollo que reconocían la necesidad de colaboración entre el gobierno, sus instituciones y la población reaparecen en el escenario mundial.

En el 1977 los representantes de los países miembros de la OEA declararon que la atención integral a la población de los países americanos constituía la principal estrategia para alcanzar la meta de "disminución de la pobreza". En esa oportunidad se recomendó la participación de la comunidad como uno de los métodos más importantes para extender las coberturas de los servicios a la población.

En 1978, durante una Conferencia Internacional que se llevó a efecto en Alma – Atá, URSS, se formalizó la definición de la participación de la comunidad como: "el proceso en virtud del cual los individuos y la familia asumen responsabilidades en cuanto a su bienestar propio y

los de la colectividad y mejoran la capacidad de contribuir a su propio desarrollo económico y comunitario. Llegan a conocer mejor su propia situación y a encontrar incentivo para resolver sus problemas comunes. Esto les permite ser agentes de su propio desarrollo. Para ello, han de comprender que no tienen por qué aceptar soluciones convencionales inadecuadas, sino que pueden innovar para hallar soluciones convenientes. Han de adquirir la amplitud necesaria para evaluar una situación, ponderar las diversas posibilidades y calcular cuál puede ser su propia aportación. Ahora bien, así como la comunidad debe estar dispuesta a aprender, los diferentes sistemas que se encuentran en el estado tiene la función de explicar y asesorar, así como dar clara información sobre las consecuencias favorables y adversas de las aptitudes propuestas y de sus costos relativos".

2.6.2 FILOSOFIA DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

El fomento de la participación comunitaria en la gestión, se arraiga en el hecho de que la actitud del Estado proveedor de servicios, y la comunidad receptora pasiva de los mismos, ya no tiene cabida en la realidad actual. La participación comunitaria garantiza el funcionamiento racional de las actividades locales, ya que nadie consigue identificar mejor las necesidades y el uso de los recursos locales, como el usuario del servicio, que vive de cerca la problemática local. Esta postura propone un cambio en el orden actual gobierno-gobernado, desde un sistema de democracia representativa, a uno de democracia participativa. La comunidad se convierte en propulsor de ideas y el gobierno en el asesor y ejecutor técnico de las mismas.

2.6.3 OBJETIVO

El objetivo fundamental de la participación comunitaria, es lograr un desarrollo local sustentable y eficaz, por medio del uso y aplicación de políticas y estrategias democráticas, que incorporen a la comunidad en la solución de sus propios problemas.

2.6.4 MÉTODOS O FORMAS DE PARTICIPACIÓN

La participación no es estática, ni tampoco uniforme. Tiene múltiples variantes y grados en diversas circunstancias de la gestión y gobierno local. Es importante que el que promueve la participación (el gobierno local en este caso), tenga en claro cuales son las diferencias, ventajas, y desventajas de estas modalidades, pues cada una genera diversas expectativas por parte del actor que participa.

La participación puede implicar tanto **negociación** (el gobierno tiene algo, la comunidad tiene otra cosa, y sí intercambian lo que tienen en condiciones favorables para los dos, se está negociando), **convergencia** (cuando se tiene puntos programáticos o ideas en común) y **cooperación** de intereses y de actores (trabajo mancomunado, conjunción de esfuerzo y recursos), como **disidencia** (algunos de los participantes se encuentran descontentos y deciden separarse) y **confrontación** (los participantes que se separaron rechazan frontalmente las formas y metodologías de participación y protestan por lo que ellos consideran está alejado a sus intereses) de los mismos. La participación no es un simple respaldo de la comunidad ante una propuesta del gobernante. Participa el que convalida y/o se asocia a una gestión, tanto como el que se opone y protesta.

Hay 4 modalidades típicas de participación:

1. **Participación Informativa:** Implica transferencia de información o conocimiento sobre un determinado tema. La comunidad provee información al estado y éste a la comunidad. Esto permite tomar decisiones informadas que disminuyen el riesgo y posibilitan optimizar el uso de los recursos.
2. **Participación Consultiva:** Implica la expresión de la opinión y voluntad de los actores acerca de un problema o decisión, pero no es directamente vinculante para las

autoridades. Uno de los mecanismos utilizados es la audiencia pública dónde el estado convoca a los actores sociales afectados a expresar sus opiniones e ideas. Las conclusiones de la audiencia no son de cumplimiento obligatorio por parte del estado.

3. **Participación Decisoria:** Implica ejercicio de poder y responsabilidad en los procesos de toma de decisiones. Por ejemplo el presupuesto participativo, dónde el estado convoca a los actores sociales afectados no sólo a expresar sus ideas y opiniones sino que también a decidir cómo, cuánto, cuando, y en qué se van a asignar los recursos. En esta modalidad de participación las decisiones resultantes del proceso participativo son vinculantes para el estado
4. **Participación en la Gestión (Cogestión o Gestión asociada):** Implica ejercicio de poder y responsabilidad en la implementación o gerenciamiento de políticas, proyectos, obras, servicios. Este es el máximo grado de participación, aquí no sólo el estado convoca para expresar ideas, opiniones, y decidir, si no que además se produce una transferencia de poder. Se produce el empoderamiento de los actores sociales afectados quienes se convierten en ejecutores de lo decidido. (Por ejemplo plan de construcción de viviendas).

En cada una de estas instancias, la participación tendrá diferentes dinámicas y generará diversas expectativas por parte de los actores participantes. También el rol del estado, el gobierno provincial o municipal, se manifestará de diversas maneras según la modalidad elegida.

Resulta oportuno mencionar, el contexto general y algunas condiciones básicas para que se pueda dar el fomento de la participación.

- **Acceso a la información.** La participación para que sea útil y eficaz debe ser informada, enmarcada en un proceso ágil y sencillo. A su vez esta información debe estar sistematizada de manera clara y debe ser en lo posible de fácil entendimiento.
- **Autonomía.** Participación implica autonomía de los actores, la no-dependencia o subordinación de un actor respecto de otro.
- **Voluntad Política.** Es menester la voluntad del estado que genera los espacios y promueve la participación. El poder ejecutivo aparece como fundamental para el proceso participativo, y las demás partes en el proceso también deben participar de manera voluntaria y convencida. Sin voluntad política por todas las partes, la participación difícilmente prosperará.
- **Incorporación de los Actores.** La exhaustiva incorporación de los actores afectados es fundamental en el proceso participativo, pues al no darse la representatividad de los actores en el proceso, el mismo carece de legitimidad ante los interesados. Los interesados pueden ser los afectados positivamente o negativamente por una obra o gestión, como también los afectados indirectamente o por omisión.

En virtud de la importancia que reviste la identificación de los actores en el proceso participativo, es preciso detenernos a realizar un análisis más detallado de este requisito. Lo primero que se nos plantea es quién realiza la identificación de los afectados? Es el Estado quien otorga el espacio para participar. En consecuencia, es el Estado el encargado de identificar *prima facie* los sectores sociales afectados, denominado en inglés "stakeholders".

Más allá de la metodología seleccionada para la identificación de los actores sociales afectados, es menester tener en cuenta las siguientes consideraciones.

- a. La institucionalización del Estado conllevará por lo general a una institucionalizada interpretación de los posibles actores sociales afectados. Así, al momento de identificar, el Estado utilizará su propio sistema de categorización de sectores sociales preconcebidos (por ejemplo, sector agropecuario, sector industrial, sector sindical, etc.). Categorización ésta que no necesariamente incluye a todos los actores sociales afectados de una determinada situación o temática a considerar. Esto podría acarrear la exclusión de aquellos actores sociales, que si bien son afectados, no se encuentran en la categorización formal del Estado.
- b. La identificación de los líderes reconocidos como representantes de un sector, no implica necesariamente que estos representarán las demandas o necesidades de ese sector, no necesariamente por la mala voluntad de los representantes, sino por la misma tendencia a la institucionalización de la interpretación que mencionamos en el punto anterior. Por lo tanto, la identificación e incorporación al proceso participativo mediante representantes predefinidos, no significa necesariamente la representación de ese sector en el proceso participativo. Por ejemplo, en un municipio del país, el intendente decidió aplicar una metodología participativa para identificar las necesidades y proyectos a llevar a cabo en un barrio. Los representantes del centro vecinal de ese barrio, solicitaron la creación de un edificio para las actividades de ancianos del barrio. El conocimiento por parte del resto del vecindario de la posible creación de un espacio verde causó una reacción negativa. Entonces, el intendente decidió consultar directamente con los vecinos, y así tomó conocimiento de que la necesidad prioritaria y voluntad del barrio no era un centro para la tercera edad, sino el mejoramiento del sistema de alcantarillado. Con este ejemplo, **no** se pretende menoscabar a los representantes barriales, sino simplemente se desea ejemplificar esta experiencia, pues el proceso participativo no es algo sencillo o automático, sino que requiere un estado de

alerta y de atención a los detalles y una exhaustiva identificación de los sectores afectados.

Finalmente se hace referencia a los costos y beneficios de la participación.

2.6.5 BENEFICIOS Y COSTOS DE LA PARTICIPACIÓN

Se rescata como beneficios de la participación:

- Mejora el nivel de transparencia, al favorecer la comunicación y cercanía de los sectores sociales afectados y la gestión pública
- Facilita el acceso a la información, al establecer vías y mecanismos de fácil acceso y entendimiento reduciendo la incertidumbre
- Produce un mejoramiento en la planificación y ejecución de políticas públicas, pues permite una mejor identificación de las necesidades y del uso de los recursos, información esencial en la elaboración e implementación de una política de desarrollo sustentable. Posibilita, además, la identificación temprana de conflictos lo que permite su prevención.
- Promueve la revitalización del estado, pues exige la planificación y descentralización. El procedimiento participativo exige la creación por parte del estado de espacios de consulta y concertación, evitando el acto simple de recibir y/o responder a las quejas
- Promueve una conciencia de responsabilidad social, involucrando a la sociedad en la solución de sus problemas. La población se convierte en la gestora de su propio desarrollo
- Genera una mayor conciencia cívica en el individuo y comunidad
- Promueve un cambio positivo en la relación representantes-representados, al mejorar el nivel de representatividad

- Modifica el sentido de la obra pública como propiedad comunitaria, quebrando la indiferencia de la sociedad hacia la propiedad pública, desarrollando un sentido de apropiación y pertenencia.
- Posibilita el incremento de la recaudación financiera, directamente vinculado con el sentido de apropiación señalado en el punto anterior
- Incrementa la legitimidad del estado
- Genera un mejor entendimiento de la problemática y posibles soluciones
- Disminuye el tiempo de reacción frente a un fenómeno determinado

Algunos costos de la participación

- Genera expectativas que, de no ser alcanzadas pueden producir un menoscabo de la autoridad de los representantes
- Puede generar conflictos que de no ser solucionados pueden producir un entorpecimiento o paralización de la gestión
- Requiere de un compromiso considerable de tiempo
- Requiere de recursos humanos
- Requiere de recursos financieros
- Posee impulso propio, una vez iniciada resulta difícil su contención

2.7 MANEJO INTEGRAL DEL RIEGO - MIR

La propuesta del manejo integral del riego MIR parte de la explicación tácita de que no hay nada definitivo en la aplicación del MIR, ni existe una fórmula única para aplicarse de manera general a todas las realidades y contextos de los distintos países o regiones. Razón por la cual, todos los principios que se proponen tendrán que ser diseñados, elaborados y sometidos a un permanente proceso de ajuste y reajuste en el transcurso de su proceso de

implementación, hasta encontrar aquel manejo que permita el logro del objetivo del MIR, que consiste en “asegurar el desarrollo del agua, suelo y otros recursos relacionándolos con la maximización económica y social, sin comprometer la sustentabilidad vital de los ecosistemas”³.

Consecuentemente, los principios fundamentales del MIR son numerosos y cada uno tiene su propia área de aplicabilidad, siendo los principios de Dublín⁴ los que más contribuyeron en el diseño general de esta propuesta.

2.7.1 PRINCIPIOS DEL MIR

Con base en los principios de Dublín-Río, la Asociación Mundial del Agua propuso algunos aspectos esenciales que deben ser tomados en cuenta dentro de los principios del MIR.

A continuación se presenta un resumen de aquellos aspectos relacionados con el principio del enfoque participativo.

ENFOQUE PARTICIPATIVO

Este principio considera los siguientes cinco aspectos esenciales:

³ Global Water Policies, 2000

⁴ Los Principios de Dublín surgen de la Conferencia Internacional de Agua y Medio Ambiente, realizada en la ciudad de Dublín en 1992. Dichos principios contribuyeron a la formulación de las recomendaciones de la Agenda 21, realizada en Río de Janeiro en el mismo año. A partir de entonces, éstos fueron conocidos como los principios de Dublín-Río, los que posteriormente fueron reformulados y elaborados en otros eventos internacionales relacionados con el agua en Harare y París en 1998, en la Comisión de Desarrollo Sustentable (CSD) de las Naciones Unidas, conocida como Río5, realizada en 1998.

Los principios de Dublín que sirven de contexto a los del MIRH son:

1. El agua dulce es un recurso vulnerable y finito, esencial para mantener la vida, el desarrollo y el medio ambiente.
2. El desarrollo y manejo del agua debe estar basado en un enfoque participativo, involucrando a usuarios, planificadores y realizadores de políticas a todo nivel.
3. La mujer juega un papel central en la provisión, el manejo y la protección del agua.
4. El agua posee un valor económico en todos sus usos competitivos y debiera ser reconocido como un bien económico.

Una participación real.- El agua es un elemento del cual todos son responsables por su custodia, por lo que una participación real sólo sucede cuando todos los involucrados son parte del proceso de toma de decisiones. Esto únicamente se puede dar cuando las comunidades se juntan para consensar el manejo, la distribución y el uso del agua.

También se puede dar un proceso de participación cuando una institución o agencia es democráticamente elegida o designada a representar los grupos de responsables de su custodia.

Además hay circunstancias en las cuales la participación en la toma de decisiones se puede dar a través de los mercados, si se establecen sistemas adecuados de precios los gobiernos locales, las organizaciones comunitarias, los distritos y las unidades de riego podrán canalizar sus demandas para los servicios por bloque.

En consecuencia, la clase de participación dependerá de los espacios abiertos en relación con el manejo de agua, en las decisiones de inversión y en la naturaleza de la economía política en la que dichas decisiones ocurren.

La participación es más que una consulta.- La participación requiere que los responsables del agua en todas sus instancias y niveles de la estructura social tenga un impacto en la toma de decisiones para el manejo del agua. En consecuencia, para que exista una participación real, no son suficientes los mecanismos de consulta -que comprenden desde la encuesta a las reuniones con usuarios y responsables de la custodia del agua- ni que éstos solamente legitimen las decisiones que ya fueron tomadas, ni para neutralizar la oposición política, o demorar la implementación de medidas que podrían incidir adversamente los intereses de algunos grupos de poder.

Logrando el consenso.- Un enfoque participativo es la única manera de lograr acuerdos comunes y consensos de largo alcance. Sin embargo, para que esto suceda los responsables de la custodia y funcionarios de las instituciones relacionadas con el agua tienen que reconocer que la sustentabilidad del recurso es un problema común, por lo que todos los involucrados tendrán que sacrificar algunos requerimientos en aras del bien común.

La participación se refiere a la toma de responsabilidades, a reconocer qué acciones sectoriales afectan a otros los usuarios de agua y a los ecosistemas, así como aceptar la necesidad de hacer cambios que mejoren el uso eficiente del agua y que permitan el desarrollo sustentable del recurso.

La participación no siempre se va a dar gracias al consenso, por lo que a veces se tendrá que buscar la implantación de procesos de arbitraje u otros mecanismos para resolver conflictos.

Creando mecanismos y capacidad participativa.- Los gobiernos a nivel nacional, regional y local tienen la obligación de hacer posible la participación. Esto incluye la creación de mecanismos para la consulta de los responsables de la custodia del recurso en todos los espacios: nacional, de cuenca, de acuíferos y en los niveles comunitarios.

Sin embargo, a pesar de que la creación de los mecanismos de consulta son necesarios, ellos por si mismos no conducen a una participación real, por lo que los gobiernos tienen que ayudar a crear las condiciones para que sean capaces de participar, especialmente en el caso de las mujeres y de otros grupos socialmente marginados.

Es posible que el logro de todo lo anterior no signifique solamente la toma de conciencia, el establecimiento de confianza y educación, sino también el aprovisionamiento de los recursos económicos necesarios para facilitar la participación y el establecimiento de fuentes de información confiables y transparentes.

También hay que reconocer que la sola creación de oportunidades participativas no beneficiará a los grupos desfavorecidos, a no ser que se incentive su capacidad participativa.

El nivel más bajo apropiado.- La participación es un instrumento que puede ser utilizado para conseguir que el enfoque del MIR tenga un balance apropiado de la relación de arriba-abajo y de abajo-arriba. En algunas tomas de decisiones, la unidad más apropiada es la unidad doméstica o la granja. Consecuentemente, la participación depende del aprovisionamiento de mecanismos y fuentes de información que posibilitan a los individuos y comunidades elegir las opciones más sensibles a la problemática del agua.

Por otro lado, el manejo de las cuencas internacionales requerirá de alguna forma de Comités de coordinación entre naciones y de mecanismos para resolver los conflictos.

2.8 CARACTERIZACION DEL SISTEMA DE RIEGO CEBADAS

2.8.1 UBICACIÓN Y CARACTERISTICAS DEL AREA DE INFLUENCIA DEL SISTEMA DE RIEGO

El Sistema de Riego fue construido en 1.978, se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo, Cantón Guamote, Parroquia Cebadas, entre las latitudes sur 1°50'02" y 2°02'00" y entre las longitudes oeste 78°30'03" y 78°40'30" con una elevación entre los 2.800 y los 3.000 msnm. Dista a 30 Km. de la Ciudad de Riobamba, la principal vía de acceso es las Carretera

Panamericana Riobamba – Guamate. Posee una temperatura media de 13° C y una precipitación anual de 360 mm. Ver Anexo N° 3

2.8.2 INFRAESTRUCTURA EXISTENTE

La infraestructura del sistema consiste en una obra de toma en el Río Cebadas, posee una conducción principal de 18 Km., de los cuales 13.7 Km. son en canal abierto y/o embaulado y 4.3 Km. de túneles, el Q diseño = 1 m³/seg, la cota de captación se encuentra a 3.025 msnm, posee un sifón de 1 Km. de largo.

2.8.3 ESTADO DEL SISTEMA

El sistema se encuentra en plena operación y transferido a la Junta General de Usuarios JGU, posee un área regable de 700 Ha. y un área regada de 600 Ha.

El sistema de riego se transfiere a los usuarios desde el 28 de mayo de 1.996, para este efecto se implementó un programa de rehabilitación y complementación de la infraestructura, entre otros los trabajos ejecutados fueron: arreglo de bocatoma, reconstrucción de muros de hormigón ciclópeo, muros de gaviones, arreglo de compuertas, arreglos en el canal de desfogue, construcción de muros de ala, mantenimiento de tuberías, reemplazo de accesorios en acueductos, alzado de paredes del canal, cambio de tubería en el sifón, construcción cunetas de coronación, pasos de camino, pasos vehiculares, construcción de aforadores, reconstrucción de canales secundarios y terciarios.

Además se implementaron los programas de Fortalecimiento a la organización, el cual, su objetivo principal fue el de capacitar a los usuarios en varias áreas del conocimiento: administración, formación y gestión de microempresas agrícolas, contabilidad, computación,

fiscalización, asambleas generales, manejo de conflictos, manejo del canal y agua de riego, mantenimiento y operación, etc.

Por último el programa de desarrollo agropecuario que aprovechó las potencialidades del sector y fortaleció a los agricultores dictándoles cursos de manejo de pastos, manejo de ganado, cultivos tradicionales, cultivos no tradicionales, frutales, hortalizas, construcción y manejo de invernaderos, manejo de cosecha, manejo del suelo, entre otros.

2.8.4 USUARIOS E INDICADORES SOCIALES

Los usuarios del sistema de riego suman 640, es decir, 3.200 familias aproximadamente, en la actualidad se encuentran asociados en la JGU. Los usuarios del sistema son en su mayoría indígenas, basan su producción en la ganadería de leche, y los derivados de la misma como son la producción de queso. La población del sistema posee instrucción primaria, alcanzando un 30% de personas que saben leer y escribir. La JGU del sistema se encuentra representada por 4 Juntas de usuarios locales. El tamaño medio de la propiedad varía desde 0.1 a 1.0 Ha.

En el Anexo N° 4 se detallan los indicadores sociales más relevantes de la zona estudiada ya sea: índice de educación, índice de salud, índice de vivienda, índice de necesidades básicas insatisfechas, etc.

2.8.5 PRODUCCION

Los principales cultivos de la zona son habas, maíz, cebada, papas, frutales, tomate de invernadero, pastos y hortalizas y como se mencionó anteriormente el manejo de hatos ganaderos para la producción de leche y sus derivados.

Los rendimientos de producción agrícola son de medios a altos.

2.8.6 ASPECTOS QUE DEMANDAN PARTICULAR ATENCION PARA ESTUDIOS POSTERIORES EN LO QUE RESPECTA AL FORTALECIMIENTO DE LA TRANSFERENCIA DEL SISTEMA

Se formó las organizaciones de usuarios y se capacitó en participación y autogestión, involucrando a los propietarios de las fincas vacacionales que existen en el sector.

Se aumentó la eficiencia del sistema, mejoró la operación y aplicación del riego. Se implementó programas de desarrollo agrícola tendientes al mejoramiento y aumento de la producción.

Sin embargo, se observa la necesidad de complementar el proceso de fortalecimiento a la JGU formada, continuar con la complementación de la rehabilitación de la infraestructura y emprender con mayor fuerza programas de desarrollo agrícola con riego, cosecha, post cosecha, comercialización y mercadeo de productos, así como también fomento y desarrollo de microempresas y agroindustria.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING SOCIAL

3.1 ANALISIS CULTURAL

3.1.1 GEOGRAFIA

El Sistema de Riego Cebadas se encuentra ubicado en la provincia del Chimborazo, en el cantón Guamote, parroquia Cebadas, entre las latitudes sur 1°50'02" y 2°02'00" y entre las longitudes oeste 78°30'03" y 78°40'30" con una elevación que fluctúa entre los 2.800 y los 3.000 msnm. Se encuentra a 30 Km. de la Ciudad de Riobamba, la principal vía de acceso es la Carretera Panamericana Riobamba – Guamote y desde Guamote por una red vial de segundo y tercer orden. Posee una temperatura media anual de 13° C y una precipitación media anual de 360 mm. La parroquia tiene una población aproximada de 5.625 habitantes, en el sistema de riego son alrededor de 3.000 habitantes.

3.1.2 INSTITUCIONES SOCIALES

FAMILIA

El núcleo familiar del sector de influencia del sistema de riego Cebadas se caracteriza por tener un promedio de 6 miembros (padre, madre y 4 hijos), los cuales se encuentran en unión familiar 6 de los 12 meses del año, debido a que la cabeza de la familia (hombre), se ve obligado a migrar hacia la costa (provincia del Guayas principalmente) por la falta de empleo que existe en la parroquia, el cantón y la provincia.

En los seis meses que el hombre abandona la familia por situaciones laborales, es la mujer quien asume las responsabilidades de trabajar la tierra, cuidar y mantener a los niños, brindarles seguridad, salud, vivienda y educación. Sin embargo la mujer no tiene las mismas oportunidades del hombre en lo que a toma de decisiones se refiere.

EDUCACIÓN

De acuerdo con los indicadores sociales, en lo que a educación se refiere existe un marcado 51% de analfabetismo de mayores de 15 años sin distinción de sexo, sin embargo el analfabetismo en la mujer llega al 60% y el 40% del hombre. El promedio de escolaridad de los hombres adultos se encuentra en el 2.23, y en las mujeres en el 0.93. En lo que a acceso a la instrucción superior los niveles son menores al 1% tanto en hombres como en mujeres. El Índice de Desarrollo Educativo para la zona se encuentra en el orden del 34%.

	CEBADAS	GUAMOTE	CHIMBORAZO
INDICE DE DESARROLLO EDUCATIVO	34.20	33.29	50.14
Analfabetismo de Mayores de 15 Años (%)	50.13	44.20	27.00
Analfabetismo de Hombres de 15 y más Años (%)	38.63	33.10	19.50
Analfabetismo de Mujeres de 15 y más Años (%)	60.33	54.30	33.40
Promedio de Años de Escolaridad de los Hombres Adultos	2.23	2.70	5.30
Promedio de Años de Escolaridad de las Mujeres Adultas	0.91	1.30	4.00
Población con Acceso a Instrucción Superior (%)	0.71	3.00	10.80

SISTEMA POLÍTICO

Por tratarse de una parroquia el sistema político consta de una tenencia política y de una visita semanal por parte de los miembros de la Policía Rural los mismos que se encuentran asentados en la población de Guamote por tratarse de la cabecera cantonal. El rol principal de la tenencia política es el de impartir justicia, mediar y sentenciar controversias.

ORGANIZACIONES SOCIALES

Por tratarse de una zona netamente agrícola y ganadera las organizaciones que se han formado giran entorno a esta actividad productiva, pudiendo mencionar las siguientes: Junta General de Usuarios del Sistema de Riego Cebadas, Asociaciones de Agricultores, Clubes Sociales y Deportivos, existen de la misma manera cooperativas rurales como por ejemplo la encargada de la elaboración de productos lácteos "Cebadeñito".

La población está compuesta por el 80% de habitantes indígenas y el 20 % de mestizos.

3.1.3 RELIGION Y AESTETICA

SISTEMA RELIGIOSO

En su gran mayoría los habitantes del sector son de religión cristiana – evangélica, llegando a ser aproximadamente el 85%, dejando el 15% para la religión católica – apostólica – romana. Coexisten las dos creencias religiosas sin ningún tipo de inconveniente, dejando en libertad de los habitantes el culto religioso al que desean pertenecer; sin embargo la creencia religiosa es heredada de padres a hijos.

AESTETICA

En lo que a expresiones artísticas se refiere, por tratarse de un sector con un alto índice de población indígena, las expresiones folklóricas predominan en todas las festividades que se celebran: siembra, cosecha, corpus cristi, sacramentos religiosos (bautizo, primera comunión, confirmación, matrimonio), etc.

3.1.4 CONDICIONES DE VIDA

De los datos que se muestran en el Anexo N° 4 en lo que respecta a infraestructura de servicios, salud y desarrollo social⁵ se tiene:

SALUD

La desnutrición crónica en los niños menores a 5 años llega al 70%, la desnutrición global al 51%, el porcentaje de hogar con saneamiento básico se encuentra en el 7%, de la

⁵ Los porcentajes de los índices de Condiciones de Vida que se detallan para la parroquia Cebadas son comparados con los índices del cantón Guamote y con los índices a nivel provincia del Chimborazo.

misma manera los hogares que poseen agua potable se encuentra en el 2%. Un dato que resalta es el que indica que existe carencia de personal de salud por cada 10.000 habitantes.

	CEBADAS	GUAMOTE	CHIMBORAZO
Desnutrición Crónica de Niños Menores de 5 Años (%)	70.35	70.32	61.52
Desnutrición Global de Niños Menores de 5 Años (%)	50.91	51.77	43.90
Hogares con Saneamiento Básico (%)	7.04	26.90	50.30
Viviendas con Agua Potable al Interior (%)	1.96	9.90	35.10

INFRAESTRUCTURA – VIVIENDA

Las viviendas con alcantarillado alcanzan el 15%, con servicio eléctrico el 22%, el 49% de las viviendas tienen la condición de hacinamiento. La incidencia de la pobreza en el sector alcanza el 92%, con el 39% como indicador de severidad de la pobreza, la incidencia de la indigencia y severidad de la misma alcanza el 69% y 17% respectivamente.

	CEBADAS	GUAMOTE	CHIMBORAZO
Viviendas con Alcantarillado (%)	15.26	12.90	32.80
Viviendas con Servicio de Electricidad (%)	20.91	39.30	74.50
Viviendas con Hacinamiento (%)	48.94	50.70	21.80
Incidencia de la Pobreza (%)	92.45	89.25	78.61
Severidad de la Pobreza (%)	38.61	39.11	23.57
Incidencia de la Indigencia (%)	68.56	68.26	42.18
Severidad de la Indigencia (%)	16.73	17.73	7.62

DESARROLLO SOCIAL

El indicador de desarrollo social para el sector en estudio alcanza el 32%, y el de necesidades básicas insatisfechas llega al 68%.

	CEBADAS	GUAMOTE	CHIMBORAZO
INDICE DE DESARROLLO SOCIAL	32.10	29.81	47.27
INDICE DE NECESIDADES BASICAS INSATISFECHAS	67.90	70.19	52.73

3.1.5 LENGUAJE

El idioma que se habla y se escribe en el sector es el español, existiendo también, el quechua como lengua materna para la población indígena que habita esa zona.

3.2 ANALISIS ECONOMICO

3.2.1 POBLACION TOTAL Y DISTRIBUCION

La población del sector donde se encuentra ubicado el Sistema de Riego es una población rural que tiene la siguiente composición:

ITEM	HABITANTES
Población Total	5,625
Población Masculina	2,737
Población Femenina	2,888
Población entre Cero y Cinco Años	1,215
Población Total entre 6 y 11 Años	1,036
Población Masculina entre 6 y 11 Años	493
Población Femenina entre 6 y 11 Años	543
Población Total entre 12 y 17 Años	709
Población Masculina entre 12 y 17 Años	360
Población Femenina entre 12 y 17 Años	349
Población Total entre 18 y 24 Años	520
Población Masculina entre 18 y 24 Años	245
Población Femenina entre 18 y 24 Años	275
Población Total de 10 y más Años	3,670
Población Masculina de 10 y más Años	1,757
Población Femenina de 10 y más Años	1,913
Población Total de 15 y más Años	2,976
Población Masculina de 15 y más Años	1,398
Población Femenina de 15 y más Años	1,578
Población Total de 24 y más Años	2,211
Población Masculina de 24 y más Años	1,043
Población Femenina de 24 y más Años	1,168
Población Económicamente Activa	2,812

Como puede observarse la población económicamente activa – PEA para la zona corresponde al 50% (2.812 habitantes) de la población total (5.625 habitantes). La PEA de Cebadas representa el 22% de la PEA del cantón Guamote (12.938 hab) y representa el 1.95% de la PEA de la provincia del Chimborazo (144.095 hab). De la misma manera se puede concluir que los habitantes en edades comprendidas entre los 12 y los 24 años suman 1.229 correspondiente al 22% de la población total.

3.2.2 ECONOMIA, ESTADÍSTICAS Y ACTIVIDADES

INGRESO PER CÁPITA

El ingreso per cápita mensual para el Ecuador en promedio hasta marzo del 2.002 para los obreros en general se encuentra en los USD 112,30. En la parroquia Cebadas del cantón Guamote de la provincia del Chimborazo para una persona dedicada a las actividades agrícolas se encuentra en los USD 75,00⁶. Cabe destacarse que este valor es en promedio, debido a que la actividad agrícola es estacional; es decir, se siembra en una época determinada del año (por lo general cuando vienen las lluvias) y se debe esperar un tiempo (dependiendo del producto) para la cosecha.

Se debe mencionar también que existen otros ingresos debido a la migración que se produce por parte del jefe de familia hacia otros sitios del país, con la finalidad de obtener mayores ingresos. Se ha establecido que el ingreso promedio mensual se encuentra en los USD150,00⁷, sin embargo cabe destacarse que este ingreso no es durante todo el año, sino durante 3 meses.

INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

Con los datos consignados en el punto anterior se establece que el ingreso promedio para una familia compuesta por cinco miembros en el sector de Cebadas se encuentra en los USD 225,00 en temporada de trabajo de los dos padres de familia, cuando trabaja uno solo el promedio se encuentra en los USD 75,00

⁶ Fuente: Instituto de Estadística y Censos – INEC. www.inec.gov.ec

⁷ Idem

MINERALES Y RECURSOS

Por el sector existen formaciones geológicas que se las puede explotar como fuentes de materiales para la construcción, ya sean, arena, piedra, etc. sin embargo por encontrarse en la cercanía de la reserva ecológica Sangay, este tipo de explotación no es permitida.

El principal recurso con el que cuenta el sector es el recurso hídrico (agua), es por esta razón que varios años atrás se consideró la factibilidad de construir el sistema de riego que lleva el mismo nombre de la población.

TRANSPORTE

El principal medio de transporte para llegar a la zona de estudio es el interprovincial, el mismo que puede ser tomado en los terminales de todas las cabeceras cantonales del país y que transitan por la Panamericana Sur, el punto de destino más cercano a Cebadas es la ciudad de Guamote. Desde Guamote se toma el transporte interparroquial hasta la población de Cebadas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se accede a Cebadas por vía terrestre por la Panamericana Sur hasta la ciudad de Guamote, para luego tomar una vía de tercer orden hasta llegar.

Existe en la población servicio de telefonía fija, suministrado por Andinatel, en una central acondicionada para el efecto. De la misma forma disponen de receptores de radio, prensa escrita y televisión.

CONDICIONES DE TRABAJO

La jornada de trabajo en Cebadas inicia a las 6 de la mañana y termina a las 2 de la tarde, debido principalmente a las actividades agrícolas. Otro tipo de actividades como el comercio de bienes y servicios tiene un horario de 9 de la mañana a 5 de la tarde.

Las labores agrícolas son desarrolladas por la familia o los dueños del terreno, sin embargo dueños de fincas que no viven en la zona arriendan sus tierras para el cultivo y pagan el diario de un trabajador para que ejecute las labores del campo.

3.3 ANALISIS DE MERCADO

3.3.1 EL PRODUCTO

El producto propuesto es el de la “**Transferencia del sistema de riego Cebadas a los usuarios**” o lo que es lo mismo Manejo Integral del riego del sistema Cebadas.

DESCRIPCION

Transferencia significa trasladar la responsabilidad y autoridad de la gestión del riego desde las agencias gubernamentales a las organizaciones de usuarios, al hablar de transferencia se está hablando también de gestión participativa del riego o manejo integral del riego, que se refiere al hecho de involucrar a los usuarios del agua en la gestión del riego junto al gobierno.

BENEFICIOS

La capacidad administrativa y contable de la JGU – Cebadas, inicia, fortalece y forma las comisiones de: fiscalización, manejo de recurso, riego y administra los fondos en autogestión.

La JGU – Cebadas adquiere capacidad para realizar los trabajos de Operación y Mantenimiento del sistema, planifica la operación y mantenimiento futuro y evalúa la tarifa necesaria, además de contar con un sistema de riego funcionando adecuadamente.

La JGU – Cebadas mejora el desenvolvimiento en el uso intensivo del suelo bajo riego con la diversificación de cultivos con mayor rentabilidad, dotación de valor agregado a los productos, uso racional de agroquímicos, etc.

3.3.2 EL MERCADO

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DONDE SE ESPERA VENDER EL PRODUCTO

El Sistema de Riego Cebadas se encuentra ubicado en la provincia del Chimborazo, en el cantón Guamote, parroquia Cebadas. El producto se encontrará distribuido a todo lo largo del sistema de riego y toda la zona de influencia del mismo.

Como se manifestó anteriormente el objetivo del proceso de transferencia del sistema de riego a los usuarios es el fortalecer a la Junta general de Usuarios JGU para que manejen en forma autogestionaria el sistema de riego.

La JGU es la única beneficiaria de su propia gestión, por lo tanto el proyecto debe fortalecer sus capacidades, buscando los siguientes propósitos:

- a. Proporcionar una base organizacional representativa para facilitar la planificación participativa y la toma de decisiones.
- b. Iniciar un proceso educacional para estimular la demanda del manejo de los sistemas mejorados y el desarrollo agrícola respectivo.

Dentro de las fases del proceso de transferencia, la primera consiste en la selección de las organizaciones, para lo cual se tomaron en consideración algunos aspectos:

- Que los usuarios tengan interés en recibir el sistema de riego
- Que estén dispuestos a asumir la responsabilidad de mantener, operar, controlar, gestionar y mejorar el sistema de riego
- Que existan niveles mínimos de administración
- Que cuenten con los recursos humanos y económicos suficientes

El modelo de intervención consta de 7 pasos operativos:

1. Explicación inicial del Proyecto de transferencia
2. Organización inicial del trabajo
3. Formación de grupos pequeños
4. Acercamiento a las comunidades
5. Evaluación de los grupos comunitarios existentes
6. Diagnóstico participativo
7. Planificación participativa

COMPETENCIA DEL PRODUCTO

Por tratarse de un proyecto de descentralización de las funciones del estado y de participación comunitaria se lo considera único en su tipo y no se distingue ninguna competencia para el producto diseñado.

Sin embargo existen varios programas, diseñados por organismos no gubernamentales, que sin llegar a ser de las dimensiones del proyecto de transferencia, se encuentran operando en el sector de influencia. Dichos programas entre otros son: infraestructura de vivienda,

saneamiento ambiental (sistemas de agua potable, alcantarillado, etc), capacitación en pequeñas y medianas empresas. La filosofía de los programas antes mencionados se basa en la participación de la comunidad, hecho fundamental para que los programas sean sustentables.

TAMAÑO DEL MERCADO

El Proyecto de Transferencia de los Sistemas de Riego en operación que se encuentran en poder del Estado a los Usuarios, se ha cumplido ya en una primera fase transfiriendo la Administración, Operación y Mantenimiento de los mismos en un 50%, es decir se han transferido 35 de los 72 sistemas, faltando 37. Los sistemas de riego se encuentran en la costa y en la sierra ecuatoriana alcanzando una superficie regada de 180.000 hectáreas, atendiendo directamente a 90.000 usuarios, y beneficiando a una población estimada en 450.000 habitantes. El sistema de riego Cebadas corresponde a uno de los proyectos que cubre la primera fase del proyecto de transferencia con 600 usuarios y una población de aproximadamente 3.000 habitantes

De la misma manera se ha determinado que el Proyecto de Asistencia Técnica PAT es un programa integral, es decir, no solamente está dirigido a los usuarios del riego, sino también a las instituciones que se encuentran trabajando en el subsector Riego y que de una u otra manera tienen contacto con este importante sector de la economía.

BENEFICIARIOS DIRECTOS

Los usuarios de los sistemas de riego Cebadas, representados por la JGU, llegando a ser aproximadamente 600 usuarios por cinco miembros de familia, alcanzan los 3.000 habitantes.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- El Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG,
- La Unidad Ejecutora del Proyecto de Asistencia Técnica al Subsector Riego UEP – PAT
- El Consejo Nacional de Recursos Hídricos CNRH
- La Corporación Regional de Desarrollo - CODERECH
- La Asistencia Técnica Nacional
- La Asistencia Técnica Internacional Contratada
- El Banco Mundial, Banco Interamericano de Reconstrucción y Fomento BM – BIRF

La población beneficiada por este proyecto se la ha estimado para cada uno de los beneficiarios identificados y se ha porcentualizado respecto del total.

CUADRO DE POBLACIÓN BENEFICIADA

SEGMENTO	POBLACIÓN (hab)	PORCENTAJE (%)
Beneficiarios Directos	3.000	96.00
Beneficiarios Indirectos	120	4.00
TOTAL	3.120	100

Con estos argumentos y disponiendo de las necesidades financieras para cada uno de los grupos objetivo se puede determinar que la inversión por persona beneficiada por el proyecto asciende a \$ 215. Adicionalmente se han establecido los niveles y el tipo de beneficio que recibirá cada uno de los beneficiarios.

CUADRO DE NIVELES Y TIPO DE BENEFICIO DE LA POBLACIÓN

SEGMENTO	NIVEL DE BENEFICIO	TIPO DE BENEFICIO
Beneficiarios Directos	Técnico y Administrativo	Capacitación y Económico
Beneficiarios Indirectos	Técnico - Administrativo	Capacitación, Supervisión

Como puede observarse en el cuadro todos los macrosegmentos se benefician del proyecto en niveles técnicos y administrativos en mayor o menor grado dependiendo de la responsabilidad de cada uno de ellos⁸, en vista que para implementar y desarrollar el proyecto se requiere de buenos estándares de capacitación, con la finalidad de tener un conocimiento cabal y real de la problemática de la transferencia y de la misma manera alcanzar niveles óptimos en lo que respecta a asistencia técnica, administración, operación y mantenimiento de los sistemas.

El único segmento que tiene un nivel “económico” de beneficio es el segmento de los beneficiarios directos (usuarios), en vista que, es hacia ellos a donde se encuentra enfocado el proyecto, mediante los programas de Fortalecimiento a la Organización, Rehabilitación de la Infraestructura y el Desarrollo Agrícola de la zona bajo riego.

PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO EN EL MERCADO

Como está establecido en la investigación “Bases de información para establecer el plan de mercadeo social para el proceso de transferencia de los sistemas de riego a los usuarios”, la

⁸ MAG: se le capacitará en el desarrollo de la estrategia y políticas de implementación de la transferencia y el apoyo posterior en la parte productiva a los sistemas transferidos.

UEP – PAT: recibirá capacitación en las técnicas de implementación de la políticas de la transferencia, evaluación y seguimiento técnico, administrativo y financiero de la transferencia.

CNRH: en lo que respecta al desarrollo directo del sector de riego, a la implementación de la normativa de la transferencia, a la implementación de la estrategia del Manejo Integrado de los Recursos Hídricos.

CRD's: capacitación directa en la operatividad de la transferencia de los sistemas de riego – ejecutores del proceso

Asistencia Técnica Nacional: se verá involucrada directamente en la capacitación a los beneficiarios de los sistemas en temas específicos.

Asistencia Técnica Internacional: será la encargada de llevar de la mano tanto a la Asistencia Técnica Nacional, a las CRD's y a los usuarios representados por las JGU's en la capacitación para la transferencia, recomendando actividades o ejecutando programas de transferencia de conocimientos.

BM – BIRF: se encargará directamente de la capacitación técnica para el seguimiento y evaluación del Proyecto por parte de los técnicos nacionales, sin ser este un ente que entrenará a las “Instituciones Involucradas”.

JGU's: se les capacitará en niveles de administración, operación y mantenimiento del sistema de riego, en el aspecto institucional de su forma organizativa y en la capacitación agrícola cultivos rentables, comercialización, cosecha, poscosecha, marketing, nuevas tecnologías agrícolas, nuevas tecnologías de riego, etc.

participación del estado ecuatoriano fue fundamental en la formulación, negociación e implementación de un proyecto de racionalización del uso del agua, reestructuración institucional y de inversión en el subsector riego, para lo cual requirió del apoyo del Banco Mundial WB-BIRF con recursos financieros y técnicos, así como también la participación de las entidades gubernamentales relacionadas con el riego quienes supervisan y prestan su contingente en la ejecución del proyecto.

3.4 PLAN DE MERCADEO PRELIMINAR

3.4.1 OBJETIVOS

Generar la participación y empoderamiento de los usuarios hacia el sistema de riego Cebadas.

Incentivar el Manejo Integral del Riego en los usuarios del Sistema de riego.

3.4.2 EL PRODUCTO Y SUS COMPONENTES

Los componentes del producto **“Transferencia del sistema de riego Cebadas a los usuarios”** en su orden son:

Fortalecimiento a la Organización.- Procesos de acercamiento y concientización pretransferencia, formación de prejuntas, legalización de la Junta General de Usuarios JGU, capacitación en organización, liderazgo, procesos parlamentarios, solución de conflictos, padrones de usuarios, estructura de la tenencia de la tierra, contabilidad básica, elementos de administración, tarifa de riego, operación, manejo y gestión de los canales de riego.

Rehabilitación y Complementación de la Infraestructura Física.- Rehabilitación, complementación y puesta a punto de la infraestructura de riego, actividades de planificación,

presupuestación y ejecución de planes de mantenimiento preventivo, correctivo y operación del sistema.

Desarrollo Agropecuario.- Capacitación en el mejoramiento de cultivos tradicionales y no tradicionales, establecimiento de parcelas productivas conocidas también como parcelas empresariales, capacitación en análisis de costos de producción, nuevas tecnologías de producción, producción bajo condiciones controladas (invernaderos), manejo y distribución del agua en el ámbito parcelario, capacitación en mejoramiento de pastos y forrajes, zootécnia, animales menores y mayores, mejora de rendimientos, comercialización, mercadeo agrícola y pequeña agroindustria.

3.4.3 PROMOCION

EXPLICACION INICIAL DEL PROYECTO DE TRANSFERENCIA

En este paso se involucra a los líderes de la comunidad y a los directivos de la JGU. Este paso se debe realizar en cada uno de los eventos que se desarrolla, de tal forma que todos los usuarios se familiaricen con el proyecto y sus objetivos.

Se ha determinado que la audiencia objetivo para este proceso en su fase inicial será: los líderes de la comunidad tanto en el área política como en las áreas agrícolas.

REPLICA E IMPLEMENTACION POR PARTE DE LA COMUNIDAD

Los dirigentes y líderes deben tener muy claros cuales son los objetivos y lo que el proyecto pretende, puesto que son ellos los que en el futuro se deben encargar de la explicación e implementación de los programas a los usuarios y solventar las inquietudes que pudieran tener los mismos respecto de la transferencia.

En esta fase la audiencia objetivo se pretende sea: en primera instancia los usuarios empadronados en el sistema de riego o cabezas de familia, seguidamente sus esposas o esposos, y por último los jóvenes de la familia.

PLANIFICACION PARTICIPATIVA

La planificación participativa tiene como objetivo el lograr la autogestión comunitaria a través del desarrollo productivo que optimice los recursos disponibles. Para la planificación se necesitan dos etapas: por grupos homogéneos y la planificación general del sistema.

PLANIFICACION POR GRUPOS HOMOGÉNEOS

Luego de realizar los diagnósticos participativos, los temas tratados sirven de apoyo para una reflexión comunitaria que permite priorizar las necesidades. Se procede a solicitar a cada usuario la definición de una necesidad, para luego por consenso establecer cuales son las prioritarias. A continuación se elaboran los planes mensuales y anuales de actividades con sus respectivas fechas de culminación, es decir, el cronograma detallado de actividades.

La planificación por grupos homogéneos debe ser acompañada con el desarrollo de mensajes dirigidos a cada una de las audiencias objetivos determinadas en los párrafos anteriores, dichos mensajes pretenderán incentivar a los usuarios a la participación.

Dichos mensajes entre otros son:

- Manejemos juntos el agua de riego
- Es nuestro sistema, ayudémoslo
- Riego y autogestión
- Juntos por el agua de riego

PLANIFICACION GENERAL DEL SISTEMA

Se toma en cuenta todas las planificaciones de los sectores homogéneos y se las agrupa por temas afines para realizar una coordinación entre sectores. Además, se trabaja con los líderes para definir las actividades de capacitación tendientes a mejorar la gestión, organización y administración del sistema de riego. Dichas actividades de capacitación serán promocionadas mediante el uso de:

- Trípticos informativos sobre la actividad
- Hojas volantes entregadas a todos los beneficiarios
- Promoción puerta a puerta por parte de los técnicos
- Carteles explicativos
- Uso de altavoces

Este plan servirá de apoyo en la ejecución de los trabajos tanto a los líderes comunitarios como a los técnicos de campo para dar el seguimiento adecuado a las actividades programadas en cada uno de los sectores.

3.4.4 DISTRIBUCION

DISTRIBUCION FÍSICA DE LOS USUARIOS EN EL SISTEMA

Para establecer la distribución física de los usuarios al interior del sistema es necesario revisar la siguiente información:

Padrones de Usuarios.- Sirven de apoyo para precisar la distribución de los usuarios del sistema. Contiene información del número de usuarios por canal principal, secundario y terciario.

Planos del Sistema.- En estos documentos debe constar la ubicación donde se impartirá la capacitación, debe incluir también el trazado de los canales principales, canales secundarios, canales terciarios, compuertas, válvulas, medidores de caudal, bocatoma y la capacidad de transporte de cada canal.

Catastros.- Sobre la base de los cuales se precisa la ubicación de los usuarios del sistema y se establece la superficie regada por cada uno.

Catastro Topográfico.- Facilita el diseño del tipo de riego que se va a emplear y optimiza el riego en el ámbito parcelario.

IDENTIFICACION DE GRUPOS HOMOGÉNEOS

La formación de grupos homogéneos está encaminada a facilitar la ejecución de los diagnósticos sociales, económicos, productivos y de necesidades del sistema de riego en lo que respecta a la rehabilitación, mantenimiento y operación.

Para la identificación de estos grupos se toma en cuenta las afinidades socio - culturales que poseen los usuarios del sistema.

FORMACION DE GRUPOS PEQUEÑOS

La formación de grupos pequeños tiene como objetivos principales:

- Asegurar la representación de los usuarios de cada una de las partes del sistema de riego
- Facilitar el proceso de capacitación
- Facilitar las actividades de mantenimiento y operación del sistema de riego

Para la formación de grupos pequeños es necesario tomar en consideración las siguientes variables:

- Funcionamiento del sistema, como forma de repartición del agua por el canal principal, derivaciones secundarias y terciarias.
- Número de usuarios entre 10 y 30 facilita mucho el proceso de capacitación

3.4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con la finalidad de establecer de una manera clara y precisa cual es el canal de distribución que ofrece las mejores garantías y la idoneidad que el proyecto requiere, se debe tomar en cuenta tres aspectos principales, los mismos que definirán la necesidad de establecer un equipo específico para la implementación del plan.

ACERCAMIENTO A LAS COMUNIDADES

El acercamiento a la comunidad beneficiaria del sistema de riego tiene como principal objetivo, adquirir el conocimiento, previo diagnóstico, directo sobre la situación socioeconómica y cultural de la zona, que permitirá posteriormente un trabajo más eficiente de los técnicos de campo.

Dentro de este contexto se aplica el diagnóstico participativo del grupo homogéneo identificado para conocer aspectos tales como la estructura familiar, la organización comunitaria, la representatividad política, la comunicación, la educación, el patrimonio, la producción y comercialización de los productos, la religión, los valores, etc.

Conocer a los usuarios ayudará a tomar las decisiones sobre el tipo de metodología que se debe utilizar para el diagnóstico participativo, permite realizar una evaluación técnica rápida

de la situación social y económica de los beneficiarios del sistema y del sistema propiamente dicho.

EVALUACION DE LOS GRUPOS COMUNITARIOS EXISTENTES

Se evaluarán las organizaciones existentes, particularmente la junta de regantes, a fin de determinar su capacidad de gestión, organización y administración. Se utilizarán indicadores tales como: representatividad, gestión o administración, reconocimiento. Dentro de cada uno de estos campos se identificarán y ponderarán variables que servirán para obtener datos cuantitativos.

DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO

El diagnóstico participativo se realizará con la intervención de los usuarios, tiene como objetivo identificar las limitaciones y oportunidades de manejo del sistema mejorado y de la producción agrícola.

Existen varias formas de realizar diagnósticos participativos. Los técnicos de campo, a través de la fase acercamiento a cada uno de los grupos formados, deberán identificar la metodología que más facilite la comunicación. Básicamente, la selección dependerá del nivel de educación de los usuarios del sistema.

Del análisis de estos tres aspectos se desprende:

Es necesario establecer un equipo con funciones claras y específicas en lo que respecta a la implementación del plan.

El equipo formado deberá integrarse con profesionales de distintas ramas del conocimiento, tales como: ingenieros civiles, ingenieros agrónomos, sociólogos, antropólogos, técnicos en mercadeo social, economistas, técnicos en comunicación y lenguaje, especialistas en semiótica.

El equipo tendrá la responsabilidad de establecer las estrategias de acción para la implementación exitosa del plan de mercadeo social.

3.4.6 PRECIO DEL PRODUCTO

¿Qué es el precio? El precio es la cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio, es la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

En el mercadeo social se dan varios precios. Uno de los elementos claves en la definición es el término valor. Hay varios valores, por lo que hay varios tipos de precios, que son:

Precio moral y emocional: El precio moral son los efectos psicológicos de los usuarios del sistema de riego Cebadas al ser ellos los artífices de su propio desarrollo, mediante el manejo integral del riego. Los usuarios se sentirán más seguros de sí mismos, ya que tendrán mayor confianza en su capacidad de autogestión. Se da un efecto psicológico de apego o empoderamiento entre el usuario y el proyecto (proyecto se refiere a la infraestructura física que compone el sistema de riego: bocatoma, túneles, canal principal, secundarios, terciarios, sifón, etc).

Precio en el tiempo y esfuerzo de las personas: Hay un precio que está constituido por el esfuerzo de los usuarios y del equipo de técnicos encargados de la transferencia. Se realiza todo

un esfuerzo por parte de las instituciones involucradas en el proyecto para convencer y explicar a los usuarios sobre los beneficios que conlleva la autogestión. Todo este esfuerzo y tiempo invertido no tienen precio monetario, ya que los usuarios no pueden agradecerle al equipo encargado de la transferencia un buen consejo o un curso de capacitación con dinero.

Precio monetario: Los usuarios y el Estado ecuatoriano invierten una gran cantidad de dinero en la formulación, evaluación, negociación y puesta en marcha del proyecto, vía endeudamiento externo.

3.4.7 COSTO DE LA PARTICIPACION

Una vez identificados los tipos precios de un producto de marketing social, se establecen algunos parámetros para poder determinar el costo de la participación de los usuarios del sistema de riego.

OPTIMIZACION DEL GASTO PUBLICO

El proyecto transferencia de los sistemas de riego a los usuarios plantea la reducción del gasto público en este Subsector de la economía.

Al transferir la responsabilidad de la operación y mantenimiento del sistema a las JGU el Estado elimina paulatinamente del presupuesto de las Corporación Regional de Desarrollo – CODERECH (organismos estatales encargados de la administración, operación y mantenimiento de los sistemas de riego) los rubros de administración y manejo de sistemas y canales.

El ahorro estatal al transferir el sistema de riego a los usuarios crea la posibilidad de optimizar su aparato técnico – administrativo, que libera recursos, con la entrega a la JGU, de la responsabilidad de la Operación y Mantenimiento de los sistemas producto de la transferencia.

APORTES DE LOS USUARIOS DEL SISTEMA

Con relación a la disminución de los aportes por parte del Estado para la Operación y mantenimiento del sistema de riego se puede observar como en el período comprendido entre los años 1.993 al 2.002 la dinámica de financiamiento se invierte paulatinamente a favor del gasto privado.

EVOLUCIÓN DEL GASTO ESTATAL EN O&M EN EL SISTEMA CEBADAS

AÑOS	APORTE DEL ESTADO (USD)	APORTE DE LOS USUARIOS (600 usuarios o 3000 habitantes) (USD)	APORTE POR USUARIO (USD)
1996	150.000	40.000	13.33
1997	60.000	18.000	6.00
1998	55.000	25.000	8.33
1999	40.000	40.000	13.33
2000	20.000	60.000	20.00
2001	18.000	95.000	31.67
2002	15.000	150.000	50.00

Así se puede apreciar la fuerte disminución del gasto público frente al incremento del aporte de los usuarios. En definitiva cada los usuarios beneficiarios del proceso de transferencia de la gestión del riego aportan con USD 50, dando un total de USD 150.000 anuales. Este valor se lo considera como el precio o costo de la participación.

3.5 ESTRATEGIAS

Para el desarrollo del plan de marketing propuesto se desarrollarán las estrategias que a continuación se enumeran:

- Desarrollo del plan favoreciendo que todos los integrantes del equipo participen en el proceso
- Explicación del programa a todos los actores involucrados en el proceso
- Explicación del plan a los líderes de la comunidad

- Explicación del programa a los usuarios del sistema por parte de los líderes de la comunidad y los técnicos del proyecto
- Explicación del programa a las familias de los usuarios (esposas, esposos, hijas, hijos)
- Una vez explicado el programa se movilizará el apoyo encontrado en la comunidad, con la finalidad de interiorizar y empoderar el programa con la participación directa de los beneficiarios
- Evaluación de las bondades, deficiencias y las posibles opciones de cambio del plan al corto, mediano y largo plazo
- Elaboración de políticas y programas complementarios para fortalecer el plan

3.6 CRONOGRAMA

3.6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN

En el Anexo N° 5 se encuentra en cronograma de actividades para la implementación del plan de marketing social.

3.6.2 MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

De la misma manera en el Anexo N° 5 se encuentra la matriz de responsabilidades, en donde se establece quienes son las responsables de la implementación del plan, así como también las actividades a desarrollar por cada responsable.

CAPITULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO, ECONOMICO Y SOCIAL

4.1 ANALISIS FINANCIERO

4.1.1 VIDA UTIL DEL PROYECTO

En función de los parámetros técnicos establecidos en el proyecto, y que la efectividad de un plan de marketing está establecida en el corto plazo se ha estimado una vida útil por un período de 1 año, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el proyecto de Transferencia del Sistema de Riego Cebadas a los usuarios en su conjunto se lo ha estimado en 5 años de duración.

Bajo este antecedente, anualmente se elaborarán planes de marketing que contengan la misma filosofía del inicial pero con diferencias, las mismas que serán extraídas de las evaluaciones anuales de la ejecución de los planes.

4.2 GASTOS

Dentro de lo que a gastos se refiere, se ha tomado en cuenta los gastos de los integrantes del equipo en lo que a sueldos y salarios se refiere, además la cantidad de profesionales necesarios para trabajar el plan de marketing, los gastos de administración, equipos de oficina, suministros y servicios.

La finalidad de hacer esta determinación es la de establecer cuanto va a costar mantener un equipo que elabore el plan de marketing social y de la misma manera encontrar el aporte a gastos por disciplina.

4.2.1 GASTOS DE PERSONAL

En el Capítulo 3 del presente documento se plantea la conformación de un equipo multidisciplinario el cual se encargará de delinear las estrategias de implementación del plan de mercadeo. El equipo, cantidad y costo de cada uno de los miembros se detalla a continuación:

INTEGRANTES DEL EQUIPO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	TOTAL MES (USD)	TOTAL ANUAL (USD)
Ingenieros Civiles	u	1	700	700	8.400
Ingenieros Agrónomos	u	2	700	1.400	16.800
Sociólogos	u	1	600	600	7.200
Antropólogos	u	1	600	600	7.200
Especialistas en mercadeo social	u	2	600	1.200	14.400
Economistas	u	1	700	700	8.400
Técnicos en Comunicación y Lenguaje	u	1	600	600	7.200
Técnicos en Semiótica	u	1	600	600	7.200
TOTAL				6.400	76.800

El tiempo estimado para la ejecución del plan de mercadeo social con las estrategias de implementación se lo ha estimado en 12 meses; por tanto, el costo total será de \$ 76.800. El monto necesario para establecer el plan de mercadeo representa el 38% del monto total a invertirse en el sistema de riego que se estimó en \$ 200.000.

En el Anexo N° 6 se establece porqué se necesita cada especialista y cuales son sus actividades dentro del plan de marketing.

4.2.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

En lo que se refiere a los gastos de administración, se toma en cuenta todo lo correspondiente a arriendos, viajes – viáticos y secretaria, como se detalla a continuación:

GASTOS DE ADMINISTRACION

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Arriendo	250	3.000
Secretaria	250	3.000
Viajes - Viáticos	300	3.600
TOTAL	500	9.600

4.2.3 EQUIPO

Los requerimientos de equipo se detallan en la tabla siguiente:

REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Computadores	u	5	800	4.000
Impresoras	u	1	650	650
Equipo de Oficina	global	1	500	500
TOTAL				5.150

Los productos que se sacarán con los equipos listados en el cuadro anterior consistirán en: trípticos, bípticos, pancartas, afiches, cartas y demás instrumentos impresos que ayuden a la consecución del plan.

4.2.4 SUMINISTROS Y SERVICIOS

Este rubro cubre el consumo de agua, luz, teléfono, electricidad, combustible, etc., que a continuación se detallan:

REQUERIMIENTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Energía Eléctrica	100	1.200
Agua Potable	40	480
Teléfonos	60	720
Combustibles	40	480
Otros	50	600
Suministros	200	2.400
TOTAL	290	5.880

Como se mencionó anteriormente estos gastos se imputan al plan de marketing debido a la necesidad de saber cual es el aporte en gastos de la elaboración del mismo, adicionalmente cabe mencionar que estos gastos son un porcentaje de todo el proyecto en su conjunto

4.2.5 RESUMEN DE GASTOS

En el siguiente cuadro se resumen los gastos anuales en los que se incurrirá para el desarrollo del plan de marketing, así como también su implementación:

RESUMEN DE GASTOS

RUBRO	COSTO ANUAL (USD)
Gastos de personal	76.800
Gastos de administración	9.600
Equipo*	5.150
Suministros y Servicios	5.880
TOTAL	97.430

4.3 INGRESOS

El mayor beneficio de la aplicación del plan de marketing social se verá reflejado en el aumento de la producción agropecuaria del sistema, lo que redundará, en el desarrollo de la zona de influencia del sistema de riego y el crecimiento de la sociedad que se encuentra entorno a él.

En el capítulo 2 del presente trabajo se determinó que los principales productos tanto agrícolas como pecuarios que produce el sistema de riego son: habas, maíz, cebada, papas, frutales, pastos, hortalizas y el manejo de hatos ganaderos para la producción de leche y sus derivados.

En el cuadro que a continuación se detalla se establecen las áreas estimadas de los diferentes productos, el rendimiento en Kg/Ha de cada uno de ellos, el volumen de producción, el precio unitario de comercialización, el ingreso bruto, los costos unitarios de producción así como los totales y por último el beneficio neto esperado anual.

**VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN Y BENEFICIOS NETOS DEL SISTEMA DE RIEGO CEBADAS PARA
EL PRIMER AÑO DE INTERVENCIÓN**

PRODUCTO	AREA (Ha)	RENDIMIENTO (Kg/Ha)	VOLUMEN PRODUCCION (Kg)	COSTO UNITARIO (USD)	INGRESO BRUTO (USD)	C. UNITARIO PRODUCCION (USD/Ha)	C. PRODUCCION TOTAL (USD)	BENEFICIO NETO (USD)
Habas	2	1,364	2,728	0.36	982	312	624	358
Fréjol	3	1,500	4,500	1.00	4,500	409	1,227	3,273
Maíz	7	1,200	8,400	0.40	3,360	153	1,071	2,289
Cebada	5	2,273	11,365	0.17	1,932	250	1,250	682
Hortalizas (Cebolla)	3.5	7,727	27,045	0.19	5,138	1,088	3,808	1,330
Pastos Leche	13.5	800	10,800	0.28	3,024	142	1,917	1,107
Pastos Carne	13.5	60	810	0.65	527			527
Papas	16	22,270	356,320	0.10	35,632	1,292	20,672	14,960
Descanso	7							
TOTAL	57				55,095		30,569	24,526

Como puede apreciarse en el primer año se tiene previsto, luego de la implementación del plan, una intervención en el mejoramiento de la producción por parte de los usuarios en autogestión y participación de ellos del 9.5% (57 Ha) del total del área del sistema (600 Ha).

Durante los siguientes años se tiene estimado un aumento progresivo en las áreas; es decir, anualmente se seguirán incorporando mayores áreas y por ende mayores serán los beneficios. En el cuadro siguiente se tienen los valores anuales tanto de beneficios como de áreas a incorporarse.

PRODUCTOS	AÑOS									
	1		2		3		4		5	
	AREA (Ha)	BENF. NETO (USD)								
Habas, fréjol, maíz, cebada, hortalizas (cebolla), pastos leche, pastos carne y papas	57	24.526	86	36.789	143	61.315	171	73.578	228	98.104

Los porcentajes de incremento en área respecto del año anterior son del orden del: 50%, 66%, 20%, 33%, para los años 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

4.4 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El cálculo del valor actual neto VAN y la Tasa Interna de retorno TIR se lo realizó con la ayuda de los cuadros de resumen de gastos anuales y de benéficos anuales, así:

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	24.526	36.789	61.315	73.578	98.104
Gastos	97.430	30.000	22.000	14.000	9.000
Beneficio Neto	-72.904	6.789	39.315	59.578	89.104
Beneficio Acumulado	-72.904	-66.115	-26.800	32.778	121.882

La tasa de descuento para el cálculo se la estimó en el 12%. Tasa de descuento que otorgan los organismos internacionales de financiamiento.

VALOR ACTUAL NETO – VAN: \$ 56.726

TASA INTERNA DE RETORNO – TIR: 38%

El proyecto bajo las condiciones analizadas es viable, por consecuencia los beneficios financieros serán:

Minimizar el riesgo de pérdidas financieras producidas por una deficiente metodología de aproximación hacia la comunidad beneficiaria.

Evitar que los recursos sean utilizados en varias ocasiones y por los mismos eventos.

El establecer un plan de mercadeo social es una inversión a corto, mediano y largo plazo.

4.5 ANALISIS ECONOMICO

El objetivo del análisis económico es el de establecer el impacto que podrá tener el proyecto no solo a las unidades productivas del sistema de riego Cebadas, sino también, a los demás sectores de la economía y en general a nivel país.

4.5.1 ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA TRANSFERENCIA

La transferencia deberá buscar el bienestar social comunitario, impulsándolo hacia una administración eficiente del sistema entregado por parte del Estado a los usuarios y una eficaz utilización del riego en el sector que coadyuve a mejorar el nivel y calidad de vida de los beneficiarios.

Desde el punto de vista económico, la transferencia del sistema de riego Cebadas, conlleva impactos económicos significativos como los siguientes:

- Impactos económicos directos.

- Impactos económicos producto del mejoramiento de los sistemas y patrones de cultivo.
- Se logra desestacionalizar la producción y los precios de los productos agropecuarios.
- Se incrementa el empleo y el ingreso familiar.

IMPACTOS ECONÓMICOS DIRECTOS

Como producto de la transferencia se constatará varios cambios importantes que demuestran impactos económicos directos. Entre estos se debe diferenciar impactos económicos al Estado e impactos económicos a los usuarios.

AL ESTADO ECUATORIANO

a. El análisis realizado a las inversiones para el desarrollo de los proyectos de riego y propósito múltiple del recurso agua y de aquellos que están en construcción, significan una alta inversión de los recursos financieros del país, constituyendo el 11.6 % de la deuda externa y si los que están en diseño se desarrollan, el porcentaje de la inversión incrementaría este porcentaje hasta el 20% aproximadamente de la deuda externa.

Para el Estado la rehabilitación del sistema de riego, se presenta como una responsabilidad estratégica, considerando que “la agricultura bajo riego es el sector económicamente más importante en el uso del agua”.⁹

IMPORTANCIA ECONÓMICA DE ALGUNOS USOS DEL AGUA

USO	BENEFICIOS (MILLONES DE DÓLARES)	AÑO
Hidroeléctrico	574,7	1996
Agua potable	19,0	1996
Producción Camaronera	440,0	1996
Producción Agrícola	1.189,5	1994
TOTAL	2.223,2	

⁹ Riego Andino “Hacia una visión Integral del Riego Andino”

Como se puede observar para el año 1996, cerca del 60% de la inversión para el uso del agua, fue destinada para el riego (construcción de presas, transvases, obras de riego y control de inundaciones)¹⁰.

De allí la importancia de establecer los mecanismos necesarios para defender estas inversiones sin afectar al gasto público. La participación de los usuarios posibilita ampliamente lograr este objetivo.

b. El estado ecuatoriano en lo que respecta al aporte de jornales, en 1999 proveyó el 52% de los mismos utilizados en Operación y Mantenimiento y los usuarios participaron con el 48%. La expectativa es que con el mecanismo de autogestión el Estado provea apenas el 10 %, mientras que las JGU's asuma el 90% de los jornales.

Para el Estado el ahorro fundamental se encuentra en la posibilidad de optimizar su aparato técnico-administrativo, que libera recursos, con la entrega a la JGU's, la responsabilidad de la Operación y Mantenimiento del sistema.

A LOS USUARIOS

- a. Para los usuarios del sistema de riego, los impactos económicos serán el resultado de la confiabilidad de contar con el recurso agua, para implementar sistemas mejorados de riego y de producción.
- b. La estacionalidad de la producción se debe a que la mayor proporción de los cultivos de secano se establecen en épocas similares, de acuerdo a los períodos de lluvia y los momentos críticos de requerimiento de agua de los cultivos, ocasionando que las

¹⁰ Riego Andino "Hacia una visión Integral del Riego Andino"

- cosechas ocurran en períodos similares. La incorporación del riego posibilita adelantar o retrasar las cosechas, desestacionalizando por tanto la producción y por ende la oferta.
- c. La agricultura intensiva genera un ahorro en las extensiones de los cultivos permitiendo diversificar los productos y variar los sistemas de producción.
 - d. Dadas las características de los cultivos en secano, las sequías prolongadas o los excesos de lluvias pueden ocasionar pérdidas severas e incluso totales de las cosechas, siendo por tanto de alto riesgo. La utilización de sistemas adecuados “induce no solo a asegurar la producción, sino también a incrementar la producción, la productividad, los ingresos y los niveles de acumulación en las unidades productivas”.¹¹
 - e. La unidad familiar campesina al aumentar los ciclos de producción al año y desarrollar sistemas de producción intensiva motivados por la incorporación de sistemas mejorados de riego, ve cambiar la división del trabajo por sexo y edad así como encuentra más empleo para sus miembros en su propia parcela. Todo esto se traduce en convertir a la unidad familiar en más competitiva y rentable.

4.6 ANALISIS SOCIAL

La sustentabilidad del sistema de riego tiene relación con el impacto que éste tiene sobre el bienestar de la población rural, que depende de él para su desarrollo y sobrevivencia; por eso, es necesario analizar la influencia del desempeño de la gestión del sistema de riego, en el bienestar de la población rural. Dentro del desempeño de la gestión del sistema de riego se toman en cuenta varios parámetros tales como: Bienestar Relativo de la Población, Desarrollo Organizacional y democratización de las JGU, Avance en desarrollo Administrativo, Desarrollo Técnico, Desarrollo comercial, Manejo Ambiental e indicadores de eficiencia.

¹¹ Joost Noordholland de Jong y otros; Hacia una visión Integral del riego; pag.17 CAMAREN 1999

Se utilizó como parámetro de desempeño el Bienestar Relativo de la Población¹² (BRP), que relaciona las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) de los hogares pertenecientes al sistema de riego con las NBI de los hogares de la Provincia:

$$BRP = \frac{\% \text{ de hogares pertenecientes al sistema de riego sin NBI}}{\% \text{ de hogares de la provincia sin NBI}}$$

El porcentaje de hogares pertenecientes al sistema de riego sin NBI es 93,8%, mientras que el porcentaje de hogares de la provincia en iguales condiciones es de 88,7%; por lo tanto, el valor del parámetro de bienestar será:

$$BRP = \frac{0,938}{0,887} = 1,05$$

Para facilitar la interpretación de los resultados del BRP, se ha diseñado la clasificación que consta en el Anexo N° 7. Esta medición debe repetirse continuamente ya que se sabe que los procesos de deterioro de la población rural se han agravado y que las causas de ello podrían tener que ver con los procesos de concentración económica y la pérdida de empleo; situación ésta que seguramente hará decrecer el valor por debajo de 1,0.

Para los parámetros de: desarrollo organizacional y democratización de las JGU, avance en desarrollo administrativo, desarrollo técnico, desarrollo comercial, manejo ambiental y eficiencia, según Casley y Kumar¹³, constan en el Anexo N° 7.

¹² Fórmula propuesta por Temístocles Maldonado Rojas, especialista en Riego y Drenaje, profesor de la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Nacional de Loja

¹³ Seguimiento y Evaluación de proyectos Agrícolas BM; FIDA, FAO; 1990

4.7 EVALUACION Y SEGUIMIENTO

Las funciones de supervisión, evaluación y seguimiento serán llevadas a cabo en forma sistemática y continua permitirán identificar a tiempo los problemas y dificultades que se presentan en la marcha del proyecto. Esto permitirá introducir los correctivos necesarios para restablecer el funcionamiento normal de las acciones programadas y la obtención de las metas proyectadas.

La ejecución exitosa de este componente se refleja en el avance normal de los programas y en el logro de los objetivos y metas propuestas. Por lo general un descuido o subestimación de estas funciones operativas se refleja en la pérdida de control de la marcha del proyecto.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El plan de marketing social trabaja sobre la comunicación y la capacitación de la población objetivo, asumiendo que la acción está influenciada por el conocimiento y el entendimiento. Sobre esta base la comunicación y la capacitación requieren una buena comprensión de cómo los usuarios aprenden y cómo se motivan.

Se enfoca en general al cambio del comportamiento del individuo, por lo que se requiere una masa crítica alta y bastante tiempo antes de que los resultados se noten a escala general.

La investigación de mercado y la selección de grupos de consumidores específicos son elementos importantes de una iniciativa de marketing social.

Los mensajes creados tienen la característica de ser competitivos frente a los mensajes comerciales y otros relacionados con el tema que se encuentran en los medios, sin embargo los mensajes de autogestión, planificación del desarrollo y conservación del agua son difíciles de "vender".

La característica principal de los mensajes está en plena concordancia para: crear conocimiento e interés, persuadir y motivar, educar y proveer habilidades y otras herramientas que permitan a la gente conservar los recursos que posee y por último crear y desarrollar acciones, además de mantener los cambios de comportamiento en el tiempo.

Las acciones que se propone desarrollar, implementar e impulsar pretenden ser creativas, las mismas que perdurarán en el tiempo y por supuesto provocarán reflexión en la actitud mental y en la manera de actuar de los beneficiarios frente a su sistema de riego.

Para que esto se produzca es necesario fuertes inversiones y demandan un cúmulo de esfuerzos y tiempo, pero que a la larga se verán recompensadas al obtener una conceptualización clara y real por parte de los usuarios de los sistemas de riego que la autogestión es la única manera de salir adelante.

La finalidad primordial de este plan y su posterior implementación es la de provocar un cambio de actitud y de comportamiento (siempre positivo) de los usuarios o beneficiarios respecto del rol que ellos desempeñarán en el futuro como gestores de su propio desarrollo.

En tanto en cuanto los usuarios se encuentren convencidos (actitud que sobrevendrá únicamente con el programa de capacitación y fortalecimiento) de que pueden manejarse de una manera solvente y que su sistema sea sostenible se estarán forjando las bases para un cambio cuyo fundamento sea la autogestión.

La consideración propuesta en el plan, que se refiere a la mejora de los indicadores sociales de la zona de influencia del sistema de riego Cebadas, no se verán mayormente influenciados en los primeros años de implementación de este (se estima los tres primeros), los resultados se observarán a mediano y largo plazo, luego de haber establecido un sistema de monitoreo, evaluación y seguimiento de las acciones emprendidas e implementadas.

Es importante también recalcar que con la ayuda de un plan de marketing social consciente y correctamente elaborado se estará trazando el camino por donde transitar en la solución parcial de toda la problemática social y económica que existe en la zona de influencia del sistema de riego, no obstante, esto no quiere decir que el plan deberá convertirse en una camisa de fuerza que impida el mejoramiento continuo o el redireccionamiento de las acciones planteadas.

Cuando se realiza un programa de marketing social, no se precisa que el profesional de marketing social se dirija directamente al público para explicarle las bondades del programa, porque como hemos visto, muchas otras personas y organizaciones pueden ser involucradas eficazmente en esa tarea. Por lo tanto, el verdadero desafío que se le presenta al especialista de marketing social, es entusiasmar a todas esas personas y organizaciones, para que cooperen desempeñándose en diferentes acciones que al programa de marketing social le interesa.

En cada caso, se deberá plantear claramente a cada actor involucrado que participe, sean estas personas u organizaciones, cuales son y en que consisten cada una de las actividades que deberán desarrollar para que estas acciones sirvan realmente a los intereses del programa de marketing social.

5.2 RECOMENDACIONES

El marketing social es una disciplina que está en pleno desarrollo, que para ser cada vez más eficaz, no debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial sino que también debe incorporar ideas de otras disciplinas, atento a que los problemas sociales son complejos e interrelacionados. Por lo tanto, será importante el aporte de disciplinas como la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación.

También es conveniente que abra los caminos para conseguir los actores que necesita sean personas naturales y organizaciones, para desarrollar un programa de Marketing social, entre otras se puede mencionar: Empresas, consultoras dedicadas a la investigación de mercado, agencias de publicidad, medios de comunicación social, comerciantes, fundaciones, Organismos no gubernamentales, organismos gubernamentales, voluntarios, donantes, etc.

El profesional de Marketing social necesita de la colaboración de estas personas o entidades, de acuerdo a como se vayan instrumentando los diferentes puntos del programa, para que el programa de Marketing social cumpla con los objetivos que se ha trazado satisfactoriamente.

Cuando el especialista en marketing social, elabora un programa relacionado que con determinada enfermedad, como por ejemplo la diarrea infantil, se debe asegurar que en las farmacias se encuentre la suficiente cantidad del medicamento adecuado para tratar esa enfermedad que suele afectar a los niños.

Otro aspecto importante para destacar, es que un programa de marketing social debe ser lo suficientemente interesante y bien presentado, como para ser capaz de convocar a los voluntarios que precise para que colaboren con los programas, animándolos a participar y aportar su colaboración en actividades, como por ejemplo, el recorrido por todos los sectores de influencia del sistema de riego Cebadas, difundiendo información, hablando con los líderes de opinión y también realizando un reparto de volantes y laminas que hagan conocer el programa de Marketing social.

Se debe contar con los distintos medios de comunicación escrita, donde se pueda escribir diferentes artículos respecto del plan delineado.

Sin lugar a dudas, no se podrá dejar de convocar a la radio y a la televisión para que colaboren en el programa de marketing social. Estos medios tan influyentes, pueden ocuparse de difundir anuncios que informen a la población. También pueden producir programas donde se hable de este programa.

Para este tipo de campañas será necesaria la participación de los organismos oficiales.

Quienes se dedican al marketing social (principalmente el Estado, las Fundaciones y Organizaciones sin fines de lucro), necesitan del talento, la iniciativa y el dinamismo que pueden aportar las empresas privadas. En la actualidad, no hay la gran masa crítica necesaria y suficientemente capacitada en los principios y las técnicas del marketing social.

Si el programa de marketing social debe ser sostenido a lo largo del tiempo, es conveniente invitar a diferentes empresas para que colaboren de diversas formas.

BIBLIOGRAFÍA

Vicepresidencia de la República del Ecuador, Oficina de Planificación ODEPLAN, Consejo Nacional de recursos Hídricos CNRH, *Políticas y estrategias de la gestión de los recursos hídricos en el Ecuador*, Quito, 2001

Unidad Ejecutora del Proyecto de Asistencia Técnica al Subsector Riego PAT-UJP, *Componente riego, consolidación de la transferencia de 35 sistemas de riego*, Quito, 2001

Unidad Ejecutora del Proyecto de Asistencia Técnica al Subsector Riego PAT-UJP, *Componente riego, transferencia de 37 sistemas de riego a los usuarios*, Quito, 2001

Unidad Ejecutora del Proyecto de Asistencia Técnica al Subsector Riego PAT-UJP, *Componente Riego, riego comunitario*, Quito, 2001

Gobierno del Ecuador, *Convenio de Préstamo N° 37-30 EC suscrito entre el gobierno del Ecuador y el BM-BIRF*, Quito, Washington, 1995

Enciclopedia Microsoft Encarta 2000

Vermillion Douglas L, y Sagardoy Juan A. *Transferencia de la Gestión del Riego - Directrices, Estudio FAO Riego y Drenaje*, Roma, Italia, FAO, 2001

Gangotena Raúl y De la Torre Pablo, *Construyendo Consensos: Resolviendo La Crisis – Modernización y Participación Privada*, Artículo preparado para ANDE, Quito, 2001

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *Informe sobre Desarrollo Humano*, USA, 1993, 1997 y 1998

Larroulet Cristina, *Soluciones Privadas a Problemas Públicos*, Chile, 1991

Kotler, Philip; Roberto, E.L., *Marketing Social*, Díaz de Santos, Madrid, 1992.

Kotler, Philip. *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, New Jersey, 1982.

Lindon, D., *Marketing Político y Social*, Tecniban s.a., Madrid, 1997.

Díez de Castro, E. y J. Landa Bercebal, *La Investigación en Marketing*, Cívitas, 1999.

Kotler, Philip, *Marketing Management*, New York, Prentice Hall, New Jersey, 1999.

Gerard Tocquer, Michel Langlois, *Marketing de Servicios*, Dunod, Paris, 1992

Pierre Eiglier, Eric Langeard, *La Gestión del Marketing de Empresas de Servicios*, McGraw Hill, 1991

Camille Vert, *Marketing Integrado*, Monitor, Lisboa, 1997

ANEXOS

ANEXO 1

PROGRAMA STANFORD PARA LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CARDIACAS (EL EJEMPLO CLÁSICO DE MARKETING SOCIAL)

Varios especialistas en Marketing, destacan al programa Stanford como el ejemplo clásico de Marketing social. Un componente de este programa es el Proyecto Ciudad – Cinco (FIVE CITY PROJECT – FCP) desarrollado en California con el objetivo de motivar a los fumadores para que dejen el cigarrillo. Lo que caracterizo a este proyecto fue lo siguiente:

- i. Se eligió un público específico para influir.
- ii. Los objetivos del programa eran: a) inducir a un número de fumadores (particularmente en la audiencia objetivo) para que adhieran al programa; b) dotar a quienes quieran dejar de fumar, de las técnicas que les permitan permanecer sin fumar por lo menos un año.
- iii. Se desarrolló un producto inicial (seis semanas sin fumar), una marca para el producto (El desafío para los fumadores) y una estrategia promocional (un premio) basados en las necesidades iniciales que surgieron del análisis del público objetivo.
- iv. Estos tres elementos se probaron con el potencial público objetivo. El desafío, su presentación y los incentivos se probaron en entrevistas informales.
- v. Los canales para promover el desafío fueron seleccionados basándose en la experiencia y sobre la base de los datos recogidos.
- vi. Cooperaron otras organizaciones (estaciones locales de televisión) con el proyecto.
- vii. Los ensayos fueron hechos para minimizar los costos económicos y psicológicos que pudiera ocasionar el comportamiento recomendado.
- viii. El proceso relacionado con el desafío propuesto, fue controlado a través de seis semanas.

- ix. Al finalizar la campaña se realizó una evaluación para ver los resultados y efectuar un análisis sobre la base de los porcentajes de adhesión logrados.
- x. Se revisaron los elementos de la estrategia con vistas a elaborar un segundo desafío para los fumadores.

PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACION SOBRE ALTA PRESION SANGUINEA

Este programa más conocido como NHBPEP (NATIONAL HIGH BLOOD PRESSURE EDUCATION PROGRAM) desarrollado en el año 1972 en los Estados Unidos, después de una serie de estudios epidemiológicos, clínicos y actuariales realizados, que indicaban que la alta presión era un factor de riesgo para las muertes repentinas o por problemas del corazón. El objetivo del programa fue ver los vínculos de dos causas y la alta presión para el tratamiento del problema.

Cuando el programa comenzó, se estimaba que 23 millones de estadounidenses eran hipertensos. Inicialmente solo el 29% del público conocía la relación entre alta presión y la muerte repentina y solamente el 24% sabía que la alta presión causa ataques al corazón. Solamente la mitad de los hipertensos vigilaba su presión. Por lo tanto, en una primera etapa, el programa se enfocó en lograr que la gente controle su presión arterial. El principal método utilizado fue la educación de las personas sobre la relación entre la alta presión y los decesos y para conseguir que fueran al médico para controlarse.

Diez años más tarde, el 59% de la población conocía la relación entre alta presión y muerte repentina, y un 71% sabía que causaba ataques al corazón. El 92% sabía que no podía ser curado y que una persona hipertensa debía estar siempre siguiendo un tratamiento. Hubo

mas progresos con este programa, porque en 1985 el 91% de la población conocía los vínculos de la alta presión con los ataques mortales al corazón y un 77% la relación con las muertes repentinas. También en 1985, 94% de la población sabía si su presión era alta, normal o baja.

El programa se complemento con estudios sobre el comportamiento de los hipertensos relacionados con: la observancia de una dieta de bajo sodio, la practica de ejercicios y los problemas ocasionados por el nuevo comportamiento. Por lo tanto, en los últimos años el NHBPEP ha desarrollado programas más segmentados para hombres o mujeres; blancos, negros e hispanos; jóvenes, personas de mediana edad y personas mayores; etc.

El éxito del programa radica en que puso en práctica y mantuvo los siguientes principios de Marketing social:

- i. Se enfoco sobre el comportamiento. No solo busco informar y educar, sino lograr que los hipertensos se sometan a tratamiento.
- ii. Acepto la colaboración de otras organizaciones. Se reconoció que el problema era demasiado para una sola organización y se asociaron con otras organizaciones de la salud.
- iii. Se desarrollo una cuidadosa comunicación bien articulada con objetivos definidos y estrategias según los públicos a los que se dirigía.
- iv. Se comenzó por entender a los clientes (los afectados por la hipertensión).
- v. Se adapto a los cambios en la audiencia de acuerdo a las etapas del proceso.
- vi. Se desarrollaron cuidadosamente diferentes estrategias para diferentes segmentos.
- vii. La estrategia del mensaje fue enfocarse sobre las consecuencias, tanto las positivas como las negativas para el hipertenso.

- viii. También la estrategia del mensaje se enfocó sobre la influencia social.
- ix. Se facilitó el control de la presión en los hogares, centros comerciales, diferentes barrios para que el público viera la importancia de adoptar un nuevo comportamiento.

CANDO

A raíz de la creciente preocupación de los canadienses por la calidad del aire nace CANDO en 1994.

CANDO significa Clean Air Now (Aire Limpio Ahora), tiene numerosos seguidores en Canadá y su éxito se basa en una positiva y atractiva imagen.

El movimiento está muy arraigado y conectado con la gente, por eso tiene habilidad para responder a las diversas necesidades de las diferentes personas y comunidades.

CANDO incentiva el deseo por el aire limpio con un mensaje fácil de entender y de poner en práctica. Les enseña a las personas y las comunidades cosas que ellos pueden hacer.

El movimiento tiene un mensaje simple para llamar la atención:

"Deseo respirar aire limpio"

Cuando en Canadá se habla de aire limpio inmediatamente aparece asociado el nombre de CANDO.

Las principales campañas que ha realizado este movimiento son:

- i. Que puedes hacer? Una guía para el aire limpio en el hogar.

- ii. Aire respirable en tu comunidad.
- iii. El mes del Aire Limpio: Que puede hacer tu comunidad?

Para promocionar su actividad utiliza elementos como: camisetas, muñecos, barriletes, imanes para refrigeradores y laminas.

Además, CANDO trabaja con especialistas para resolver problemas concretos como ser: problemas respiratorios ocasionados por el humo de automóviles, asma, alergias y otros problemas respiratorios crónicos ocasionados por la pobre calidad del aire. En CANDO piensan que una sola organización no puede llevar sola este trabajo, por eso se asocia en esta labor con otras asociaciones. El principal socio CANDO es la Organización Canadá Salud.

CANDO adapta sus técnicas de acuerdo a las diversas necesidades de las personas y las comunidades y provee soluciones concretas. También organiza acontecimientos como por ejemplo:

- Festival de Bicicleta de Londres
- Junio: El Mes CANDO
- Programas para escuelas para 30 mil niños
- Aire limpio en las aulas
- Programa puerta a puerta "Aire Amigable" (Estudio del grado de contaminación en los hogares)
- Visita a los hogares conjuntamente con la Comunidad Iniciativa Verde
- Caminata Aires Limpio, en Londres
- El Autobús a Gas Natural, conjuntamente con Transportes de Londres y la Unión Gas

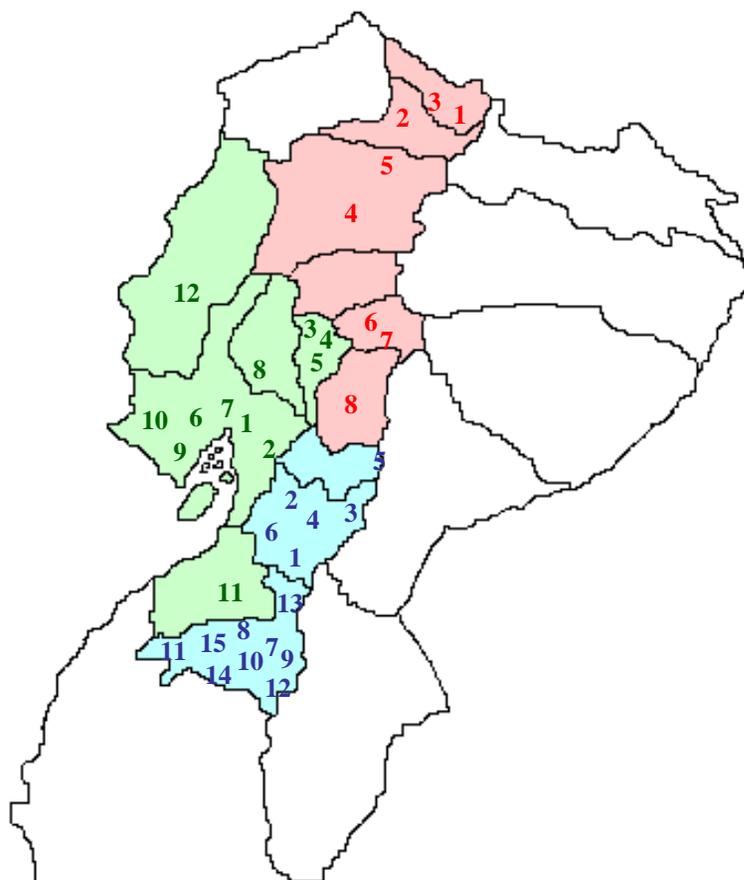
- Taller sobre la declaración de derechos del Medio Ambiente y Calidad del Aire.

La clave de CANDO es su flexibilidad para adaptarse a las diversas necesidades.

ANEXO N° 2

**UBICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE RIEGO
ESTATALES TRANSFERIDOS A LOS
USUARIOS Y DE LOS SISTEMAS DE RIEGO
AUN NO TRANSFERIDOS A LOS USUARIOS**

PROYECTOS TRANSFERIDOS



Consultora: UTAH

- 1 San Vicente de Pusir
- 2 Salinas
- 3 Montúfar
- 4 Pisque
- 5 Cangahua
- 6 Ambato-Huachi-Pelileo
- 7 Pachanlica
- 8 Cebadas

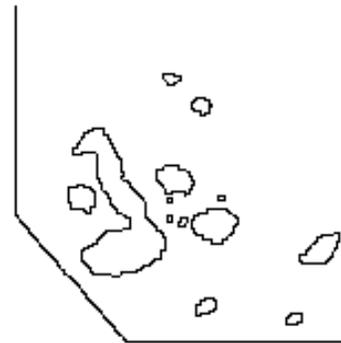
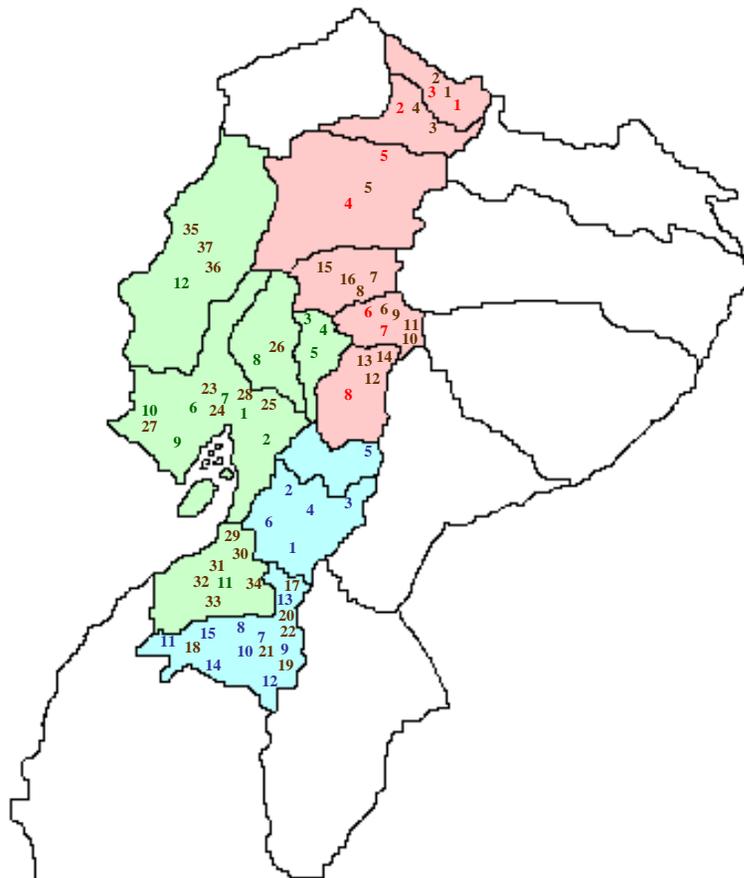
Consultora: DAI

- 1 Santa Isabel
- 2 Paute
- 3 Checa
- 4 Machángara
- 5 Patococha
- 6 Tasqui
- 7 Vilcabamba
- 8 La Era
- 9 El Ingenio
- 10 Quinara
- 11 Tablón de Saraguro
- 12 Macará
- 13 Sanambay-Jimbura
- 14 Airo-Florida
- 15 Chiriyacu-Lucero

Consultora: ARD-LOTTI

- 1 Milagro
- 2 Manuel de J. Calle
- 3 Santa Fé
- 4 San Lorenzo
- 5 Vinchoa
- 6 San Jacinto
- 7 Higuerón
- 8 Babahoyo
- 9 América-Loma
- 10 El Mate
- 11 Ducos-Rájaro
- 12 Rocafuerte

UBICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE RIEGO TRANSFERIDOS Y POR TRANSFERIRSE



PROYECTOS TRANSFERIDOS

Consultora: UTAH

- 1 San Vicente de Pusir
- 2 Salinas
- 3 Montúfar
- 4 Pisque
- 5 Cangahua
- 6 Ambato-Huachi-Pelileo
- 7 Pachanlica
- 8 Cebadas

Consultora: ARD-LOTTI

- 1 Milagro
- 2 Manuel de J. Calle
- 3 Santa Fé
- 4 San Lorenzo
- 5 Vinchoa
- 6 San Jacinto
- 7 Higuerón
- 8 Babahoyo
- 9 América-Loma
- 10 El Mate
- 11 Ducos-Rájaro
- 12 Rocafuerte

Consultora: DAI

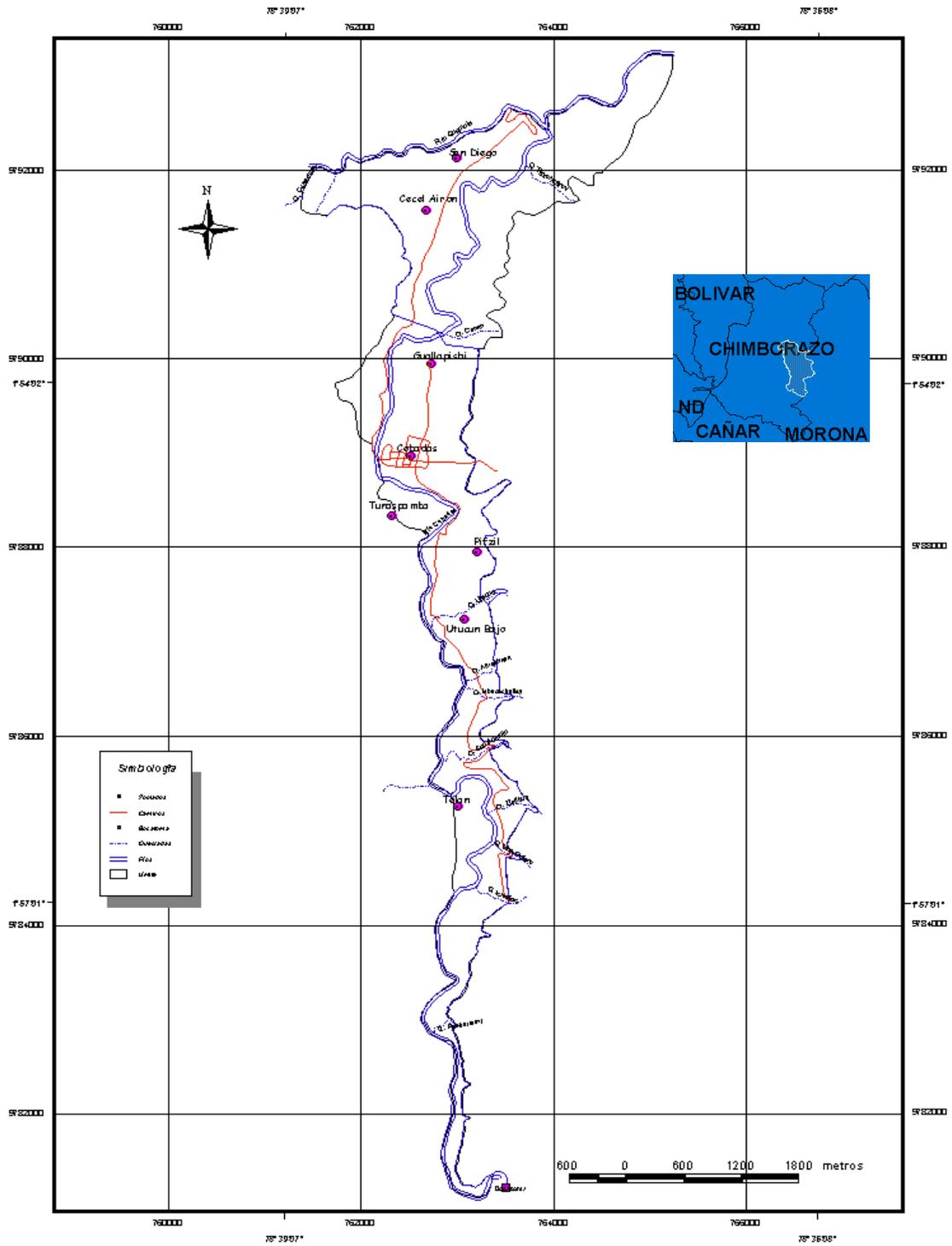
- 1 Santa Isabel
- 2 Paute
- 3 Checa
- 4 Machángara
- 5 Patococha
- 6 Tasqui
- 7 Vilcabamba
- 8 La Era
- 9 El Ingenio
- 10 Quinara
- 11 Tablón de Saraguro
- 12 Macará
- 13 Sanambay-Jimbura
- 14 Airo-Florida
- 15 Chiriyacu-Lucero

PROYECTOS POR TRANSFERIRSE

- 1 San Isidro-Espejo
- 2 Artezón-Mira-El Angel
- 3 Ambuquí
- 4 Santiaguillo-Cuambo
- 5 Tumbaco
- 6 Pillaro
- 7 Jiménez-Cevallos
- 8 Latacunga-Salcedo-Ambato
- 9 García Moreno
- 10 Mocha-Quero-Ladrillos
- 11 Patate
- 12 Licto
- 13 Chambo-Guano
- 14 Quimiag
- 15 Alumis
- 16 Canal del Norte
- 17 Chucchuchir
- 18 Gualapas
- 19 Jorupe-Cangochara
- 20 La Papaya
- 21 Campana-Malacatos
- 22 Paquishapa
- 23 Traslase
- 24 Daule (mar. Der. A. Arriba)
- 25 Chilintomo
- 26 Catarama
- 27 El Azúcar
- 28 Control de Inundaciones
- 29 Guabo-Borbones
- 30 Pasaje-Machala
- 31 Santa Rosa
- 32 Caluguro-Santa Rosa
- 33 Tahuín-Arenillas
- 34 Tablón de Portovelo
- 35 Estancilla
- 36 Santa Ana
- 37 Mejía

ANEXO 3

UBICACIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO CEBADAS



ANEXO 4

INDICADORES SOCIALES DE LA ZONA EN DONDE SE ENCUENTRA EL SISTEMA DE RIEGO CEBADAS

INDICADORES SOCIALES						
REGION	Sierra	Sierra	Sierra	Sierra	Sierra	Sierra
PROVINCIA	CHIMBORAZO	CHIMBORAZO	CHIMBORAZO	CHIMBORAZO	CHIMBORAZO	CHIMBORAZO
CANTON	GUAMOTE	GUAMOTE TOTALES	GUAMOTE-CAMPO	TOTAL	CIUDAD	CAMPO
NOMBRE DE LA PARROQUIA	CEBADAS					
INDICE DE DESARROLLO EDUCATIVO	34.20	33.29	33.29	50.14	75.74	39.49
Analfabetismo de Mayores de 15 Años (%)	50.13	44.20	44.20	27.00	5.80	37.20
Alfabetismo de Mayores de 15 Años (%)	49.87	55.80	55.80	73.00	94.20	62.80
Promedio de Años de Escolaridad de la Población Adulta	1.54	2.00	2.00	4.60	8.90	2.60
Población con Acceso a Instrucción Superior (%)	0.78	2.60	2.60	9.40	24.80	2.40
Tasa Neta de Asistencia Primaria (%)	66.16	77.60	77.60	88.80	95.40	86.50
Tasa Neta de Asistencia Secundaria (%)	6.28	10.80	10.80	36.90	70.90	22.10
Tasa Neta de Asistencia Superior (%)	0.39	1.40	1.40	11.10	24.10	3.30
Analfabetismo de Hombres de 15 y más Años (%)	38.63	33.10	33.10	19.50	3.40	27.20
Analfabetismo de Mujeres de 15 y más Años (%)	60.33	54.30	54.30	33.40	7.80	45.80
Promedio de Años de Escolaridad de los Hombres Adultos	2.23	2.70	2.70	5.30	9.60	3.30
Promedio de Años de Escolaridad de las Mujeres Adultas	0.91	1.30	1.30	4.00	8.40	2.10
Población Masculina con Acceso a Instrucción Superior (%)	0.71	3.00	3.00	10.80	28.60	2.90
Población Femenina con Acceso a Instrucción Superior (%)	0.83	2.20	2.20	8.10	21.70	1.90
Tasa Neta de Asistencia Primaria para Hombres (%)	67.28	79.40	79.40	89.90	95.40	88.00
Tasa Neta de Asistencia Primaria para Mujeres (%)	65.15	75.70	75.70	87.70	95.30	85.10
Tasa Neta de Asistencia Secundaria para Hombres (%)	8.22	12.30	12.30	38.40	72.30	24.40
Tasa Neta de Asistencia Secundaria para Mujeres (%)	4.19	9.10	9.10	35.40	69.50	19.90
Tasa Neta de Asistencia Superior para Hombres (%)	0.84	1.20	1.20	11.30	24.00	3.50
Tasa Neta de Asistencia Superior para Mujeres (%)	0.00	1.50	1.50	11.00	24.30	3.20
INDICE DE SALUD	29.60	30.16	30.16	46.08	71.07	35.69
Desnutrición Crónica de Niños Menores de 5 Años (%)	70.35	70.32	70.32	61.52	42.58	67.18
Desnutrición Global de Niños Menores de 5 Años (%)	50.91	51.77	51.77	43.90	28.52	48.50
Hogares con Saneamiento Básico (%)	7.04	26.90	26.90	50.30	91.10	34.00
Personal de Salud por cada 10.000 Habitantes.	0.00	1.25	1.25	15.69	48.94	1.86
Viviendas con Agua Potable al Interior (%)	1.96	9.90	9.90	35.10	84.80	15.40
Personal Equivalente Salud en Sector Público / 10.000 Hab.	0.00	0.68	0.68	8.50	25.70	1.30
Personal Equivalente Salud en Sector Privado / 10.000 Hab.	0.00	0.57	0.57	7.19	23.24	0.56
INDICE DE INFRAESTRUCTURA	44.60	44.19	44.19	53.51	74.45	44.79
INDICE DE VIVIENDA	38.70	35.81	35.81	52.13	71.89	43.92
Viviendas con Alcantarillado (%)	15.26	12.90	12.90	32.80	82.60	12.90
Viviendas con Servicio de Recolección de Basura (%)	0.16	7.70	7.70	29.90	90.60	5.90

Viviendas con Servicio de Electricidad (%)	20.91	39.30	39.30	74.50	96.70	65.70
Viviendas con Paredes de Hormigón, Ladrillo o Bloque (%)	33.99	26.70	26.70	57.70	83.70	47.40
Viviendas con Piso Adecuado (%)	19.03	17.30	17.30	58.40	96.10	43.50
Hogares con Servicio Higiénico (%)	2.82	8.50	8.50	30.70	75.90	12.60
Viviendas sin Hacinamiento (%)	51.06	49.30	49.30	78.20	91.50	72.90
Promedio de Personas por Cuarto	3.71	3.80	3.80	2.30	1.60	2.60
Viviendas con Hacinamiento (%)	48.94	50.70	50.70	21.80	8.50	27.10
Incidencia de la Pobreza (%)	92.45	89.25	89.25	78.61	61.95	85.54
Brecha de la Pobreza (%)	56.25	55.92	55.92	38.97	24.55	44.96
Severidad de la Pobreza (%)	38.61	39.11	39.11	23.57	12.98	27.98
Incidencia de la Indigencia (%)	68.56	68.26	68.26	42.18	21.56	50.76
Brecha de la Indigencia (%)	30.03	31.10	31.10	15.37	6.76	18.95
Severidad de la Indigencia (%)	16.73	17.73	17.73	7.62	3.21	9.46
INDICE DE DESARROLLO SOCIAL	32.10	29.81	29.81	47.27	70.06	37.79
INDICE DE NECESIDADES BASICAS INSATISFECHAS	67.90	70.19	70.19	52.73	29.94	62.21
Asalariados en la PEA (%)	3.90	5.80	5.80	25.20	47.50	16.50
Trabajadores Agrícolas en la PEA (%)	93.80	83.70	83.70	53.90	4.80	72.90
Trabajadores Manufactureros en la PEA (%)	1.00	1.70	1.70	8.80	17.10	5.60
Asalariados Manufactureros en la PEA (%)	0.00	0.10	0.10	2.50	5.20	1.50
Trabajadores Públicos en la PEA (%)	0.80	2.30	2.30	10.40	27.70	3.80
Trabajadores no Asalariados Sector Terciario en la PEA (%)	1.70	7.70	7.70	14.90	30.20	9.00
Promedio de Años de Escolaridad de la PEA	2.10	2.50	2.50	5.00	9.10	3.40
Participación Femenina en la PEA (%)	43.00	40.60	40.60	37.00	39.30	36.10
Trabajadores Asalariados Agrícolas en la PEA Agrícola (%)	1.50	2.10	2.10	9.00	14.80	8.90
Población Total	5,625.00	28,058.00	28,058.00	362,430.00	106,488.00	255,942.00
Población Masculina	2,737.00	13,729.00	13,729.00	174,068.00	50,575.00	123,493.00
Población Femenina	2,888.00	14,329.00	14,329.00	188,362.00	55,913.00	132,449.00
Población entre Cero y Cinco Años	1,215.00	5,845.00	5,845.00	61,187.00	14,201.00	46,986.00
Población Total entre 6 y 11 Años	1,036.00	5,010.00	5,010.00	60,366.00	15,306.00	45,060.00
Población Masculina entre 6 y 11 Años	493.00	2,511.00	2,511.00	30,391.00	7,705.00	22,686.00
Población Femenina entre 6 y 11 Años	543.00	2,499.00	2,499.00	29,975.00	7,601.00	22,374.00
Población Total entre 12 y 17 Años	709.00	3,756.00	3,756.00	49,736.00	15,060.00	34,676.00
Población Masculina entre 12 y 17 Años	360.00	1,899.00	1,899.00	24,406.00	7,152.00	17,254.00
Población Femenina entre 12 y 17 Años	349.00	1,857.00	1,857.00	25,330.00	7,908.00	17,422.00
Población Total entre 18 y 24 Años	520.00	2,934.00	2,934.00	41,074.00	15,368.00	25,706.00
Población Masculina entre 18 y 24 Años	245.00	1,367.00	1,367.00	19,344.00	7,360.00	11,984.00
Población Femenina entre 18 y 24 Años	275.00	1,567.00	1,567.00	21,730.00	8,008.00	13,722.00
Población Total de 10 y más Años	3,670.00	18,716.00	18,716.00	260,005.00	81,939.00	178,066.00
Población Masculina de 10 y más Años	1,757.00	9,033.00	9,033.00	122,389.00	38,141.00	84,248.00
Población Femenina de 10 y más Años	1,913.00	9,683.00	9,683.00	137,616.00	43,798.00	93,818.00
Población Total de 15 y más Años	2,976.00	15,110.00	15,110.00	213,706.00	69,310.00	144,396.00
Población Masculina de 15 y más Años	1,398.00	7,192.00	7,192.00	99,081.00	31,980.00	67,101.00
Población Femenina de 15 y más Años	1,578.00	7,918.00	7,918.00	114,625.00	37,330.00	77,295.00
Población Total de 24 y más Años	2,211.00	10,917.00	10,917.00	155,118.00	48,456.00	106,662.00
Población Masculina de 24 y más Años	1,043.00	5,198.00	5,198.00	71,293.00	21,999.00	49,294.00
Población Femenina de 24 y más Años	1,168.00	5,719.00	5,719.00	83,825.00	26,457.00	57,368.00
Población Económicamente Activa	2,812.00	12,938.00	12,938.00	144,095.00	40,102.00	103,993.00
Total de Viviendas	1,277.00	6,135.00	6,135.00	82,977.00	23,553.00	59,424.00
Total de Hogares	1,278.00	6,149.00	6,149.00	83,627.00	23,880.00	59,747.00

FUENTE: ODEPLAN

ANEXO 5

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollo del plan												
Explicación del programa a los actores involucrados en el proceso												
Explicación del programa a los líderes de la comunidad												
Explicación del programa a los usuarios del sistema por parte de los líderes de la comunidad y los técnicos del proyecto												
Explicación del programa a las familias de los usuarios (esposas, esposos, hijas, hijos)												
Movilizar el apoyo												
Evaluación de las bondades, deficiencias y las posibles opciones de cambio del plan al corto, mediano y largo plazo												
Elaboración de políticas y programas complementarios para fortalecer el plan												

MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Desarrollo del plan	Equipo asignado para el desarrollo del plan (equipo de marketing, equipo técnico, administrativo y financiero)
Explicación del programa a los actores involucrados en el proceso	Equipo de marketing, equipo técnico del proyecto
Explicación del programa a los líderes de la comunidad	Equipo de marketing y equipo técnico
Explicación del programa a los usuarios del sistema por parte de los líderes de la comunidad y los técnicos del proyecto	Líderes de la comunidad y equipo técnico
Explicación del programa a las familias de los usuarios (esposas, esposos, hijas, hijos)	Líderes de la comunidad, usuarios y equipo técnico
Movilizar el apoyo	Equipo de marketing y equipo técnico
Evaluación de las bondades, deficiencias y las posibles opciones de cambio del plan al corto, mediano y largo plazo	Equipo de marketing
Elaboración de políticas y programas complementarios para fortalecer el plan	Equipo de marketing, equipo técnico, administrativo y financiero

ANEXO 6

CUADRO DE PORQUE SE NECESITA CADA ESPECIALISTA Y LA ACTIVIDAD PRINCIPAL

A CUMPLIR DENTRO DEL EQUIPO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

SOCIAL

ITEM	PORQUE SE NECESITA	ACTIVIDADES
Ingenieros Civiles	Se dispone de Infraestructura Civil	Estrategias de construcción y mantenimiento en autogestión
Ingenieros Agrónomos	La zona de influencia es agrícola - ganadera	Estrategias de mejoramiento y manejo agropecuario
Sociólogos	Evaluar la situación social del área del sistema	Determinación del entorno social en el que se va a implementar el plan
Antropólogos	Conocer como antropológicamente ha venido evolucionando el individuo que vive en el sector	Determinación de las condiciones antropológicas de los seres humanos que viven en Cebadas
Especialistas en mercadeo social	Desarrollar el plan de mercadeo	En cargados de acopiar la información de las otras disciplinas y desarrollar las estrategias de mercadeo
Economistas	Evaluar la situación económica del sector y sus posibilidades de desarrollo y crecimiento	Determinar estrategias de crecimiento y desarrollo económico
Técnicos en Comunicación y Lenguaje	Conocer el idioma predominante en el sector, dialectos, formas de comunicación interpersonal, familiar	Desarrollo de estrategias para saber llegar con un manejo correcto y adecuado de las formas de comunicación existente
Técnicos en Semiótica	Conocimiento de formas y mecanismos de comunicación	Desarrollo de los mecanismos para a llegar de forma fácil y sencilla a la población objetivo

ANEXO 7

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL BIENESTAR RELATIVO DE LA POBLACIÓN

VALOR DE BRP	INTERPRETACIÓN
1,00	Se puede afirmar que la viabilidad social del sistema de riego es óptima
> 1,00	Indicaría que las condiciones de vida de la población rural están por encima de las del entorno provincial
< 1,00	La viabilidad social del sistema de riego estaría comprometida en la medida que estos valores indicarían condiciones de vida adecuadas para la población rural

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y DEMOCRATIZACIÓN DE LAS JGU, AVANCE EN DESARROLLO ADMINISTRATIVO, DESARROLLO TÉCNICO, DESARROLLO COMERCIAL, MANEJO AMBIENTAL Y EFICIENCIA

PARAMETRO	INDICADORES
DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA JGU	Número Asambleas Generales Anuales de la JGU Número de participantes en relación con el quórum de la Asamblea Número Comisiones, grupos de apoyo conformadas por JGU Actividades de Capacitación Beneficiarios de la Capacitación
DESARROLLO ADMINISTRATIVO DE LA JGU	Funcionarios administrativos contratados por la JGU Existencia de una Base de Datos Sistema Contable y de Presupuesto Control Administrativo Interno
DESARROLLO TECNICO DE LA JGU	Catastro Organización del Riego Ejecución de Trabajos de Mantenimiento Contribución de los Usuarios al Mantenimiento
DESARROLLO COMERCIAL DE LA JGU	Sistema de Información de Mercado SIM Sistema de Evaluación de Cosechas SEC Grupos de usuarios para Comercializar
MANEJO AMBIENTAL	Comisión de Manejo Ambiental Programa de Manejo Ambiental Reglamento de Conservación Ambiental
EFICIENCIA	Relación de Superficie Relación de Tarifa Relación de Pago