



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO DE LA TESIS:

**“DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA
MARCA “YO PREFIERO” IMPLEMENTADA POR LA DIRECCIÓN PROVINCIAL
AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO - MAGAP, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA
EN EL PERIODO 2014”**

AUTOR:

César Paúl Remache Atí

DIRECTOR DE TESIS:

Ms. Mariela Samaniego López

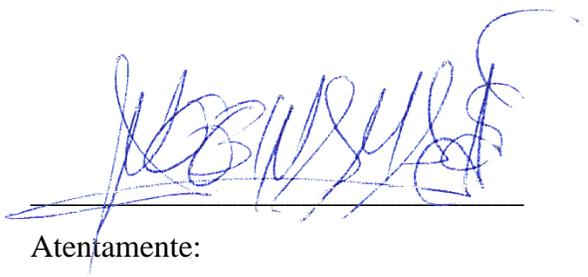
RIOBAMBA – ECUADOR

2014 - 2015

INFORME DE TUTOR

En mi calidad de Tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la tesis elaborada por el Sr. César Paúl Remache Ati, tengo a bien informar que el trabajo indicado cuyo título es: **“DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA “YO PREFIERO” IMPLEMENTADA POR LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO - MAGAP, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2014”**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, Junio de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mariela Samaniego', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Atentamente:

Ms. Mariela Samaniego

DERECHOS DE AUTOR

Yo, César Paúl Remache Ati, con C.I. 060382379-0 declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuesto en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo. (UNACH)

Riobamba 9 de Julio de 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

060382379 – 0



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO:

“DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA “YO PREFIERO” IMPLEMENTADA POR LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO - MAGAP, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2014”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico de la República del Ecuador, aprobado por el Tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Presidente

Arq. William Quevedo

Miembro 1

Ms. Mariela Samaniego

Miembro 2

Msc. Elvis Ruiz

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto, en primer lugar dedico a Dios por su infinito amor y bendición. En segundo lugar a mis padres por ser quienes me provisionaron de todos los insumo para culminar mi carrera y cumplir con mi objetivo, gracias por sus consejos y su inmenso amor. A mis profesores, quienes con paciencia transmitieron sabiduría en mi formación profesional y a todos aquellos que con su granito de arena guiaron mi camino.

AGRADECIMIENTO

Profundamente agradezco a Dios por guiarme, por darme fortaleza y sabiduría para salir siempre adelante, por guiar mi camino, darme salud y esperanza para cumplir con este proyecto.

A mis padres, quienes me han enseñado el verdadero sentido de la vida, por estar conmigo, sostenerme y nunca dejarme caer, porque sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.

Por ultimo agradezco a mis maestros, quienes me han sabido inculcar con bondad y sabiduría de conocimiento, preparándome para un futuro competitivo y formado como persona de bien.

PAÚL

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
INFORME DE TUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. MARCO REFERENCIAL	4
1.1. TEMA	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. GENERAL	6
1.4.2. ESPECÍFICOS	6
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	8
2.2. ANTECEDENTES DE LA MARCA “YO PREFIERO”	9
2.2.1. MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA MAGAP – CHIMBORAZO	9
2.2.1.1. MISIÓN	9

2.2.1.2. VISION	9
2.2.1.3. OBJETIVOS	10
2.2.1.4. VALORES INSTITUCIONALES	11
2.2.2. CENTRO DE ACOPIO GUASLAN	12
2.2.2.1. DATOS GENERALES	12
2.2.2.2. RESEÑA HISTÓRICA	13
2.2.2.3. MODELO JURÍDICO ADMINISTRATIVO DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLAN	14
2.2.2.4. ARGUMENTO JURÍDICO ADMINISTRATIVO	14
2.2.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	16
2.2.2.6. OBJETIVOS QUE PERSIGUE EL MAGAP	14
2.2.2.7. ADMINISTRACIÓN 2014 – 2015 DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLAN	15
2.2.3. ANTECEDENTES DE LA MARCA “YO PREFIERO”	17
2.2.3.1. LÍNEA GRAFICA	17
2.2.3.2. BRIEF DE LA CAMPAÑA “YO PREFIERO”	22
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	26
2.3.1. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN	26
2.3.1.1. Diseño	26
2.3.1.2. Planificación	27
2.3.1.3. La Planificación en la Comunicación	27
2.3.1.4. Planificación estratégica	28
2.3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	29
2.3.2.1. Estrategia	29
2.3.2.2. Comunicación	33
2.3.3. MARKETING	37
2.3.3.1. EL MARKETING EN LE COMUNICACIÓN	37
2.3.3.2. PROCESOS DEL MARKETING	38
2.3.3.3. Faces del marketing de atracción:	40
2.3.4. MÉTODOS DE ANÁLISIS AL ENTORNO DE UNA EMPRESA	41
2.3.4.1. ANÁLISIS PEST	41
2.3.4.2. ANÁLISIS FODA (SWOT en inglés)	44

2.3.5.	PUBLICIDAD	47
2.3.5.1.	Mecanismo de actuación publicitaria sobre el comportamiento del consumidor	47
2.3.5.2.	Modelos de actuación publicitaria	48
2.3.5.3.	Factores a tener en cuenta	48
2.3.5.4.	Medios de Comunicación	49
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	51
2.5.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	56
2.5.1.	Hipótesis	56
2.5.1.	Variables	56
2.5.1.1.	Variable Independiente	56
2.5.1.2.	Variable Dependiente	56
2.5.2.	Operacionalización de las Variables	57
2.5.2.1.	Variable Independiente	57
2.5.2.2.	Variable dependiente	59
	CAPÍTULO III	60
3.	MARCO METODOLÓGICO	60
3.1.	MÉTODO CIENTÍFICO	60
3.2.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:	61
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	61
3.4.	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	62
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	62
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	63
3.6.1.	Técnica de Investigación	63
3.6.2.	Instrumentos	65
3.7.	TÉCNICA DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:	65
	CAPÍTULO IV	66
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
4.1.	CLIENTE OBJETIVO	66
4.1.1.	Perfil del cliente objetivo	66

4.1.2.	Cuestionario	71
4.2.	CLIENTE ACTUAL	85
4.2.1.	Perfil del cliente actual	85
4.2.2.	Cuestionario	90
4.3.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLAN	105
4.4.	ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN.	106
4.5.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	109
4.5.1.	ANÁLISIS DEL CHI CUADRADO	109
4.5.2.	CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	110
CAPÍTULO V		114
5.	PLAN DE COMUNICACIÓN “YO PREFIERO”	114
5.1.	PRESENTACIÓN	114
5.2.	JUSTIFICACIÓN	115
5.3.	ESQUEMA DEL PLAN COMUNICACIONAL	116
5.4.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	117
5.4.1.	Análisis PEST	117
5.4.1.1.	Matriz de evaluación	123
5.4.2.	Análisis FODA	125
5.5.	DEFINICIÓN DE LAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN	126
5.6.	MISIÓN	127
5.7.	VISIÓN	127
5.8.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	127
5.9.	DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	128
5.10.	IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4 P DE MARKETING	129
5.10.1.	Producto	129
5.10.2.	Precio	129
5.10.3.	Plaza	131
5.10.4.	Promoción	131
5.11.	ELEMENTOS Y PROPUESTA DE VALOR	132
5.12.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	136

5.12.1. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	137
5.12.2. PUBLICIDAD EN RADIO	139
5.12.3. IMPRESOS	141
5.13. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	151
5.13.1. ESTRATEGIA 1	152
5.13.2. ESTRATEGIA 2	157
5.14. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	161
5.15. MARCO LÓGICO DE COMUNICACIÓN	162
CAPÍTULO VI	163
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
6.1. Conclusiones	163
6.2. Recomendaciones	165
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	170

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Centro de Acopio “Guaslan”	12
Gráfico N° 2: Estructura Organizativa “Guaslan”	16
Gráfico N° 3: Antecedentes de la marca "Yo Prefiero"	17
Gráfico N° 4: Planificación Estratégica	28
Gráfico N° 5: Desarrollo de la Misión Y Visión.....	31
Gráfico N° 6: Fases para la Formulación Estratégica	32
Gráfico N° 7: Comunicación Tradicional	34
Gráfico N° 8: Comunicación Participativa	34
Gráfico N° 9 : Proceso de la Comunicación	35
Gráfico N° 10: Marketing de Atracción.....	40
Gráfico N° 11: Análisis del Entorno	42
Gráfico N° 12: Entorno Especifico	43
Gráfico N° 13: Análisis Foda.....	44
Gráfico N° 14: Evaluación Foda	46
Gráfico N° 15: Identificación de Factores Estratégicos.....	46
Gráfico N° 16: Sexo	66
Gráfico N° 17: Edad Promedio	67
Gráfico N° 18: Grado de Instrucción	68
Gráfico N° 19: Estado Civil	69
Gráfico N° 20: Nivel Socioeconómico	70
Gráfico N° 21: Medio y Horario	71
Gráfico N° 22: Presupuesto de compra y frecuencia	72
Gráfico N° 23: Producto agrícola preferido	73
Gráfico N° 24: Características que considera el cliente al comprar productos agrícolas.	74
Gráfico N° 25: Productos agrícolas de mayor consumo	75
Gráfico N° 26: Disposición a pagar por una canasta de productos orgánicos	76
Gráfico N° 27: Implementación de una feria de productos orgánicos	77
Gráfico N° 28: Empaque & Embalaje.....	78
Gráfico N° 29: Etiqueta.....	79
Gráfico N° 30: Demanda del servicio de canastas “Yo Prefiero”.....	80

Gráfico N° 31: Consumo de la canasta “Yo Prefiero”	81
Gráfico N° 32: Beneficios de la canasta “Yo Prefiero”	82
Gráfico N° 33: Promoción	83
Gráfico N° 34: Medios para que el cliente sugerirá.....	84
Gráfico N° 35: Sexo	85
Gráfico N° 36: Edad.....	86
Gráfico N° 37: Grado de instrucción	87
Gráfico N° 38: Estado civil	88
Gráfico N° 39: Nivel socioeconómico	89
Gráfico N° 40: Medio y horario preferido por el cliente	90
Gráfico N° 41: Presupuesto promedios y frecuencia	91
Gráfico N° 42: Productos agrícolas que el cliente prefiere.....	92
Gráfico N° 43: Características que al cliente considera en los productos agrícolas	93
Gráfico N° 44: Productos agrícolas que el cliente adquiere con mayor frecuencia.....	94
Gráfico N° 45: Disponibilidad por una canasta con 24 productos.....	95
Gráfico N° 46: Horario de implementación de una feria de productos orgánicos	96
Gráfico N° 47: Empaque y embalaje	97
Gráfico N° 48: Etiqueta.....	98
Gráfico N° 49: Servicio & lugar	99
Gráfico N° 50: Consumo de la canasta “Yo Prefiero” y medio	100
Gráfico N° 51: Beneficios de la canasta “Yo Prefiero”	102
Gráfico N° 52: Mejora promoción	103
Gráfico N° 53: Medio de sugerencia para el cliente	104
Gráfico N° 54: Esquema del plan de comunicación	116
Gráfico N° 55: Publico objetivo.....	128
Gráfico N° 56: Logotipo	133
Gráfico N° 57: Colores corporativos.....	133
Gráfico N° 58 Etiqueta(s).....	134
Gráfico N° 59: Beneficios de la televisión.....	137
Gráfico N° 60: Beneficios de la radio	139
Gráfico N° 61: Beneficios de los medios impresos	141

Gráfico N° 62: Beneficios del volante	143
Gráfico N° 63: Beneficios del roll up.....	145
Gráfico N° 64: Beneficios de la publicidad móvil	147
Gráfico N° 65: Beneficios de la gigantografía y valla	149
Gráfico N° 66: Beneficios de la promoción de ventas	151
Gráfico N° 67: Beneficios del cupón de descuentos	152
Gráfico N° 68: Beneficios de la promoción al cliente frecuente	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Brief de la campaña “Yo Prefiero”	22
Tabla N° 2: Análisis foda.....	45
Tabla N° 3: Operacionalización de la variable independiente	57
Tabla N° 4: Operacionalización de la variable dependiente	59
Tabla N° 5: Sexo	66
Tabla N° 6: Edad promedio.....	67
Tabla N° 7: Grado de instrucción.....	68
Tabla N° 8: Estado civil	69
Tabla N° 9: Nivel socioeconómico	70
Tabla N° 10: Medio de comunicación	71
Tabla N° 11: Presupuesto.....	72
Tabla N° 12: Alimentos preferidos por el cliente	73
Tabla N° 13: Características que el cliente considera al comprar productos agrícolas	74
Tabla N° 14: Productos agrícolas de mayor frecuencia	75
Tabla N° 15: Disponibilidad económica del cliente por una canasta con 24 producto.....	76
Tabla N° 16: Horario para la implementación de feria orgánica	77
Tabla N° 17: Empaque & embalaje	78
Tabla N° 18: Etiqueta.....	79
Tabla N° 19: Servicio de canastas “Yo Prefiero”	80
Tabla N° 20: Consumo de la canasta "Yo Prefiero"	81
Tabla N° 21: Beneficios de la canasta.....	82
Tabla N° 22: Mejora en la promoción.....	83
Tabla N° 23: Medio para que el cliente sugiera.....	84
Tabla N° 24: Sexo (Cliente actual)	85
Tabla N° 25: Edad (cliente actual)	86
Tabla N° 26: Grado de instrucción (cliente actual).....	87
Tabla N° 27: Estado civil (cliente actual)	88
Tabla N° 28: Nivel socioeconómico (cliente actual)	89
Tabla N° 29: Medio de comunicación (cliente actual).....	90
Tabla N° 30: Presupuesto para productos agrícolas (cliente actual).....	91

Tabla N° 31: Productos de preferencia	92
Tabla N° 32: Características que el cliente considera en los productos agrícolas	93
Tabla N° 33: Productos agrícolas que el cliente adquiere con mayor frecuencia	94
Tabla N° 34: Disponibilidad por una canasta con 24 productos	95
Tabla N° 35: Horario de implementación de una feria de productos orgánicos	96
Tabla N° 36: Empaque y embalaje.....	97
Tabla N° 37: Etiqueta.....	98
Tabla N° 38: Servicio & lugar	99
Tabla N° 39: Consumo de la canasta “Yo Prefiero” y medio	100
Tabla N° 40: Beneficios de la canasta “Yo Prefiero”	102
Tabla N° 41: Mejora promoción	103
Tabla N° 42: Medio de sugerencia para el cliente	104
Tabla N° 43: Entrevista: gerente de centro guaslan	105
Tabla N° 44: Observación al centro guaslan.....	106
Tabla N° 45: Simbología del chi cuadrado	110
Tabla N° 46: Frecuencia observada	111
Tabla N° 47: Frecuencias esperadas	111
Tabla N° 48: Cálculo del chi cuadrado	112
Tabla N° 49: Análisis pest (político).....	117
Tabla N° 50: Análisis pest (económico)	118
Tabla N° 51: Análisis pest (social).....	120
Tabla N° 52: Análisis pest (tecnológico)	122
Tabla N° 53: Matriz de evaluación pest.....	123
Tabla N° 54: Directrices de evaluación pest	124
Tabla N° 55: Análisis foda.....	125
Tabla N° 56: Definición de las estrategias de comunicación.....	126
Tabla N° 57: Canastas promocionales	130
Tabla N° 58: Adicionales de la canasta promocional	130
Tabla N° 59: Publicidad en televisión.....	137
Tabla N° 60: Guión lírico (televisión)	138
Tabla N° 61: Publicidad en radio	139

Tabla N° 62: Guión lírico (radio).....	140
Tabla N° 63: Formato de la promoción de incentivos	154
Tabla N° 64: Responsables de la promoción de cupón.....	155
Tabla N° 65: Cronograma de actividades para la promoción por cupón	156
Tabla N° 66: Incentivos para el cliente frecuente	159
Tabla N° 67: Responsables de la promoción al cliente frecuente	159
Tabla N° 68: Cronograma de actividades para la promoción al cliente frecuente	160
Tabla N° 69: Merchandising	161
Tabla N° 70: Marco lógico de comunicación	162

RESUMEN

El presente trabajo de investigación con título **“DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA “YO PREFIERO” IMPLEMENTADA POR LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO - MAGAP, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2014”**, tiene por objeto potenciar y promover el servicio de canasta a domicilio con productos orgánicos; actividad económica que busca beneficiar a través de la comercialización directa, tanto al productor como al consumidor final y evitar la participación del intermediario.

Para ello que se realizó un estudio de mercado con el propósito evidenciar si el servicio de canastas con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero” ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si las personas prescindan de este servicio constatándose además que mediante la venta personal implementada para su distribución no ha sido una forma eficaz de comunicar sobre la existencia de este servicio. Así también se realizó un análisis a las fuerzas competitivas de la empresa Guaslan mediante los métodos de análisis PEST y FODA, mismas que permitió visibilizar las principales características y potenciales factores que puedan ser aprovechados en la promoción y oferta del servicio de canastas con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero”, así como del escenario en el que se va a desenvolver la marca.

Por consiguiente, de la información alcanzada se propone un Plan Estratégico de Comunicación que incluye la Estrategia Publicitaria como primera acción para informar de manera general ante la audiencia sobre el servicio de canastas con productos orgánicos a domicilio en la ciudad de Riobamba para posteriormente con la Estrategia de Ventas fortalecer y consolidar la marca “Yo Prefiero”. Así mismo como tercera estrategia se presenta la gestión del Merchandising, lo cual permitirá mantener el interés del cliente y facilitar el proceso de ventas.

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

La comunicación es sin duda una herramienta que permite a las organizaciones sociales proyectarse hacia otras organizaciones en la búsqueda de un desarrollo económico sustentable y equitativo; comprendan lo que hacemos y nos cooperen. Sin embargo hoy en día la explosión de los medios ha incrementado el volumen de las comunicaciones y generando una sociedad sobrecomunicada; primando e imponiendo el decir de las grandes competencias y desconcentrándose del receptor.

En este sentido, para que nuestro concepto de comunicación trascienda y tenga el efecto deseado en las mentes sobresaturadas de información, es preciso incorporar acciones estratégicas para conocer su perspectiva a cerca de nuestro producto o servicio, de tal manera que todos los esfuerzos realizados no resulten vano.

Por esto que se considera importante Diseñar y Planificar Estrategias de Comunicación para el servicio de canastas a domicilio con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero” que auspicia la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, con el propósito de lograr mayor notoriedad y estabilidad en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Al respecto, se realizó un análisis PEST (Político, Económico, Social y tecnológico) y FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) a las fuerzas competitivas de la marca “Yo Prefiero” que puedan ser aprovechadas de mejor manera en la gestión comunicativa. Así mismo se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Riobamba, con el propósito de avizorar si el servicio de canastas con productos orgánicos cuenta con un nicho potencial y una propuesta diferencial en el mercado. Procesos por los cuales se pudo constatar la falencia en los procesos comunicacionales impuestos para la comercialización de la marca “Yo Prefiero”.

La presentación del trabajo investigativo se organizó en seis capítulos, de los cuales en el primer capítulo correspondiente al marco referencial, se expone el tema de investigación con título Diseño y Planificación de Estrategias de Comunicación para la marca “Yo Prefiero”, implementada por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP en la ciudad de Riobamba en el periodo 2014, mismo que constituye motivo de indagación y

concientización sobre el contexto actual en el que sucede el problema, así como de los síntomas que lo abordan.

En el segundo capítulo se muestra el marco teórico, lo cual permite situar al problema de investigación en un conjunto de conceptos y conocimientos delimitados teóricamente en base al tema planteado, mismas que se presentan organizadas de manera lógica, sistémica y jerárquica. Es así que del análisis minucioso realizado a las diversas acepciones se aborda teorías que contrastan con la realidad actual que vive el servicio de canastas “Yo Prefiero”, pudiendo citar las principales interpretaciones dadas por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing; Chias Josep en su libro Marketing Publico; Ficher Jorge y Espejo Laura en su libro Mercadotecnia; Johnson Scholes y Whittington, en su libro Dirección Estratégica; Lamb, Hair y Mac Daniel en su libro Marketing; César Pérez Carballada en su libro Marketisimo; Norberto Álvarez Debans en su libro Comunicación Publicitaria; Patricia Wellington en su libro Kaicen Strategies for Customer Care, entre otros.

El tercer capítulo concerniente a las decisiones metodológicas de la investigación, se analiza el paradigma metodológico y se aborda las herramientas más propicias como la observación, recolección de datos, análisis de la información e interpretación etc., que permiten describir el problema y alcanzar los objetivos planteados. En este sentido la investigación científica permitió encadenar los conocimientos de manera metódica evidentes al problema de investigación, lo que permitió una mejor comprensión y aprehensión de la realidad de estudio. Así mismo mediante la técnica de la observación se pudo formar conciencia de los diversos significados vinculados al problema de investigación planteado de manera cualitativa y contractiva.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis y la interpretación de resultados obtenidos durante el proceso investigativo mediante la aplicación de los diferentes instrumentos como la encuesta, la entrevista y la observación. Al respecto para llevar a cabo un análisis de forma clara y concisa se creó una base de datos en Microsoft Excel, donde se introdujo toda la información obtenida del estudio de mercado y se interpretó a través de tablas y gráficos estadísticos

En el quinto capítulo se formaliza la propuesta del plan de comunicación en base a toda la información recabada a través del proceso investigativo. En él se muestra las acciones que de manera estratégica configuren el ambiente en el cual se encuentra inserta la marca “Yo Prefiero”. Definidos a partir del estudio de mercado, mediante la estrategia publicitaria se pretende crear notoriedad (rumores) e incertidumbre en el público objetivo sobre el servicio de canastas a domicilio “Yo Prefiero”, para posteriormente con la Estrategia de Ventas fortalecer y consolidar la marca “Yo Prefiero”. Así mismo como tercera estrategia se presenta la gestión del Merchandising, lo cual permitirá mantener el interés del cliente y facilitar el proceso de ventas.

Finalmente en el sexto capítulo se expone las conclusiones y recomendaciones. Al decir de las conclusiones se hace expreso la necesidad de que las organizaciones como Guaslan implementen acciones estrategias de comunicación para coordinar integralmente los recursos disponibles y lograr una ventaja competitiva ante la competencia. Al respecto las herramientas de análisis PEST y FODA son técnicas valiosas que permiten entender y tomar las decisiones más pertinentes ante diversas situaciones y actuaciones internas como externas. Respecto a las recomendaciones se hace manifiesto las diferentes temáticas que posteriormente pueden ser tratadas y aplicadas para posteriores procesos comunicacionales de la marca “Yo Prefiero” como la implantación de promociones para mantener despierto el interés del consumidor así como el de premiar su fidelidad a través de incentivos.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. TEMA

“DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA “YO PREFIERO”, IMPLEMENTADA POR LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO - MAGAP, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2014”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, el aumento demográfico y las necesidades de adquirir provisiones de alimentos, han incrementado la producción agrícola pero no así un ingreso económico relativo al coste de producción, puesto que la gente del sector rural al llegar a los mercados se enfrentan a una serie de problemas como la intermediación y el desconocimiento sobre procesos de comercialización que afectan considerablemente en el precio de sus productos que, muchas veces, no justifican la salida de sus sitio de trabajo. (SICA 2008)

En solución a estos problemas, los sistemas de comercialización directa se han convertido en una buena alternativa tanto para productores como para consumidores, porque permite generar mayores recursos para ambas partes, sin la participación de intermediarios, ya que los productores no saben cómo vender en los mercados y mucho menos sabe cómo dar valor agregado a sus productos.

En este sentido, la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, a través de la Coordinación Zonal N° 3, comercializa en la ciudad de Riobamba desde septiembre de 2013, la canasta del Buen Vivir de la marca “Yo prefiero” que incluida 24 productos entre frutas, granos, tubérculos y hortalizas, su distribución se lo realiza mediante la venta personal, lo cual ha permitido establecer un limitado número de clientes activos que eventualmente varía, debido a la deficiente difusión y vacíos en la comunicación que permitan la promoción adecuada sobre la existencia de estos producto – servicio. (Alvares, 2015)

Si bien, la venta personal es: “la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”, no ha sido un modelo eficaz que permita el acceso a un mercado mucho más amplio para la comercialización de estos productos, limitando así su promoción y venta a clientes que se vienen manteniendo desde su inicio. (Lamb & Mac, 2006, pág. 54)

Por otro lado, se mantuvo conversaciones personales con el Ing. Patricio Vargas de la Unidad de Comunicación del MAGAP y el Tlgo. Isabela Ayala, Gerente del Centro de Acopio Guaslan, quienes apoyan el desarrollo de este proyecto y promueven la misma debido a que no se cuenta con Estrategias de Comunicación para la promoción y fortalecimiento de esta cadena productiva.

Bajo estas percepciones, se ha visto necesario realizar esta investigación que se plantea como: “DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA “YO PREFIERO”, IMPLEMENTADA POR LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO - MAGAP, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2014”, con el propósito de identificar el posicionamiento en el mercado de la marca “Yo Prefiero”, es decir, evaluar el posicionamiento del mercado en el que actualmente se comercializan estos productos y definir los canales más convenientes para la transmisión de la información publicitaria con el propósito de acaparar la atención de un mercado mucho más amplio que hasta el ahora establecido y el de generar una imagen positiva en la mente del público objetivo de la ciudad de Riobamba.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La falta Diseño y Planificación de Estrategias Comunicacionales para la marca “Yo Prefiero” implementado por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, en la ciudad de Riobamba en el periodo 2014, incide en el posicionamiento y bajo reconocimiento de la marca antes mencionada?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1.GENERAL

Planificar estrategias de comunicación para la Marca “Yo Prefiero” implementada por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo-MAGAP en la ciudad de Riobamba en el periodo 2014.

1.4.2.ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el posicionamiento de la marca “Yo Prefiero” en el mercado mediante un análisis PEST y FODA.
- Diseñar Estrategias de Comunicación para la marca “Yo Prefiero”, con el propósito de alcanzar una posición sólida y estable en el mercado.
- Identificar los canales comunicacionales para transmitir la información publicitaria de la marca “Yo Prefiero”.
- Diseño de embalajes para los productos de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La comercialización de las canastas del Buen Vivir, de la marca “Yo Prefiero” en la ciudad de Riobamba mediante la venta personal que hasta hoy se viene implementando, no ha logrado acaparar la atención de un mercado mucho más amplio y mantener su margen de ventas, debido al desconocimiento sobre estrategias de comunicación que permitan direccionar de mejor manera la promoción de estos productos. Según datos proporcionados por la Ing. Nelly Changoluisa encargada de los procesos de producción, para la apertura de este servicio se tuvo una demanda de 250 canastas, de las cuales en menos de un años solo se mantuvieron 50 clientes, lo cual en porcentajes representa una baja del 98% manteniéndose tan solo el 2% de ventas.

Por tal motivo, el desarrollo de este proyecto de investigación es pertinente, ya que es necesaria la implementación de Estrategias Comunicacionales que propicien una comunicación inteligible y óptimo reconocimiento de la marca “Yo prefiero” como premisa para disponer de una posición sólida y estable en el mercado, en base a información oportuna (estar en el momento en que se necesita), pertinente (responder a las necesidades identificadas) y completa (contener todos los elementos que permitan formarse un juicio), favorable para crear relaciones sólidas y estables con clientes definidos estrechamente. (Zuñiga, Salas Viquez, Salas Vinda, & Barrietos)

Por otra parte, esta investigación se desarrollara con información fidedigna otorgada por las instancias concernientes, tanto la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, con los reglamentos, ordenanzas y disposiciones que abalicen su funcionamiento, así como el centro de acopio “Guaslan” a través de memorias sobre los procesos de producción y venta relacionados al tema, e investigación propia de campo por parte de la persona que investiga, lo cual coadyuven al desarrollo de este proyecto en su afán de potenciar el posicionamiento y mayor reconocimiento de la marca “Yo Prefiero” en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para el propósito de esta investigación, se considera analizar y hacer apoyo de los siguientes trabajos de estudio:

En primer lugar se tiene el trabajo de: Benalcázar, (2009), con título, “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ENTREGA DOMICILIARIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN UN SECTOR DE LA CIUDAD DE QUITO”; en la FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK.

En donde se tuvo en consideración la siguiente información:

Este estudio demuestra la importancia que en los últimos años ha tenido el cultivo orgánico, debido al escaso o casi nulo uso de sustancias químicas que permiten la conservación de los recursos naturales y disminución de la degradación del medio ambiente que a nivel mundial es un problema palpable, generados por la industrialización y explosión demográfica inadecuada. Al comercializar estos productos, dada su calidad, frescura y durabilidad cuenta con un mercado asegurado, sin embargo es importante considerar que los consumidores cada vez vienen exigiendo mayor calidad que garanticen la salud familiar. En este sentido el servicio de venta de canastas de productos orgánicos a domicilio, es una oportunidad para satisfacer las necesidades de los consumidores de este tipo de productos ya que en la mayoría de hogares ambos jefes de familia deben trabajar en jornadas completas debido al elevado y creciente costo de vida en la ciudad de Quito.

En segundo lugar se tiene la investigación de: López y Molina, (2011), titulado como: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR MARCA E IMAGEN DE LA COMPAÑÍA INTERBYTE S.A.”; en la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE EN GUAYAQUIL.

Este estudio demuestra que mediante un plan de marketing se puede asegurar la calidad de servicio, para lo cual es necesario conocer el estado actual de la empresa y entorno en el que se desenvuelve la marca – empresa mediante el análisis FODA, PEST y ciclo de vida del producto o servicio. Todo este proceso permite conocer las oportunidades y debilidades de la empresa e implementar estrategias de marketing que permiten destacarse sobre los demás y asegurar su supervivencia a largo plazo. Bajo este precepto, la importancia de un Plan de Marketing radica en que los posibles clientes en que lo posibles clientes recuerden la marca, empresa y/o servicio como diferenciado ante los demás competidores.

2.2. ANTECEDENTES DE LA MARCA “YO PREFIERO”

2.2.1. MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA MAGAP – CHIMBORAZO

2.2.1.1. MISIÓN

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

2.2.1.2. VISIÓN

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

2.2.1.3. OBJETIVOS

- Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.
- Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.
- Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.
- Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.
- Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable
- Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.
- Actualizar permanentemente el marco jurídico institucional y sectorial de acuerdo al entorno cambiante, para que constituyan instrumentos jurídicos y que aporten soluciones oportunas, dentro de la perspectiva del desarrollo sustentable.

- Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional con Entidades Adscritas y otras relacionadas con el agro, para planificación, ejecución y evaluación de políticas, planes,
- Programas y proyectos que permitan mejorar la prestación de servicios, fortaleciendo los espacios de diálogo entre el sector público y privado a nivel nacional, zonal y local.

2.2.1.4. VALORES INSTITUCIONALES

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

1 RESPETO: Consideración que se tiene a una persona, grupo, asociación, institución, etc. valorando sus cualidades, derechos y necesidades. Demostrar un trato amable, cortés y de consideración, valorando los criterios, ideas, sugerencias de los/as compañeros/as y promoviendo la libertad de expresión en las relaciones interpersonales y sociales, que aseguren el cumplimiento de sus funciones y actividades en la Institución.

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

3 EFICIENCIA: Cumplir los objetivos y metas institucionales en forma eficaz, eficiente y oportuna observando las normas administrativas y técnicas.

4 RESPONSABILIDAD: Actitud para cumplir sus obligaciones de manera comprometida y efectiva.

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

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

2.2.2. CENTRO DE ACOPIO GUASLAN

2.2.2.1. DATOS GENERALES

Nombre de la empresa:	Centro de acopio “Guaslan”
Organización signataria:	Feria Ciudadana – Riobamba
Decreto Ejecutivo:	REG. OFICIAL EE-1 del 20 de Marzo de 2003
Conformación Jurídica:	Público – Privada
Razón Social de la Organización:	Agricultores - Productores
Localización:	Chimborazo – Riobamba, San Luis

Gráfico N° 1: Centro de Acopio “Guaslan”



Fuente: Centro de Acopio Guaslan
Elaborado por: Paúl Remache

2.2.2.2. RESEÑA HISTÓRICA

El Centro de Acopio de Productos Agrícolas Guaslan comienza con la producción de las canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero” en septiembre de 2013, como respuesta a los sistemas de comercialización impuesto por la intermediación y especulación permitiendo un canal de distribución directa, del productor al consumidor para que de manera justa lleguen las ganancias a los agricultores.

Bajo el eslogan (yo prefiero) lo sano, justo y soberano, se atiende inicialmente a 25 clientes con la participación de las siguientes organizaciones:

- **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP**
(Subsecretaría regional de la sierra y dirección provincial agropecuaria de Chimborazo)
- **Feria Ciudadana Riobamba, CORPOCOSACHI**
CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES CON SOBERANÍA ALIMENTARIA EN CHIMBORAZO
- **Junta de Regantes (Agua), Chambo – Guano**

Al poco tiempo y en vista de que se aumentó la demanda se integran las siguientes organizaciones, comunidades y parroquias que estaban asesorados por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo:

- Parroquia San Juan
- Huertos G.Z.
- Comunidad Gatazo Chico y Zambrano
- Productores orgánicos de Cebadas
- Varios sectores de Chambo

2.2.2.3. MODELO JURÍDICO ADMINISTRATIVO DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLAN

El centro de acopio de productos agrícolas Guaslan se crea como estrategia del Estado para garantizar un mercado más justo y equitativo para el sector agropecuario a partir de un modelo de gestión en el que participen actores públicos y privados.

Los participantes de esta estructura productiva son:

- Ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca MAGAP
- Feria Ciudadana CORPOCOSACHI
- Junta de Regantes – Chambo Guano (Agua)

Participación inicial que en centro de acopio Guaslan tendrán será del 51% para el MAGAP y del 49% para la Feria Ciudadana y Juntas de Regantes Chambo Guano: participación que irá aumentando a favor de la FCR y JRCHG en el transcurso del tiempo, según lo establecido en el Art. 10 de la Ley de Economía Popular y Solidaria (LEPS): participación estatal que será entregada en su totalidad en un plazo de 5 años según el marco de criterios de pertinencia, eficacia, eficiencia, sostenibilidad e impacto, justicia distributiva y autonomía social.

2.2.2.4. ARGUMENTO JURÍDICO ADMINISTRATIVO

La Constitución de la República señala que el régimen de desarrollo tendrá entre otros objetivos, “construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y estable”, y “promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado”, entre otros. Art. 276.

La Constitución de la República precisa que “el sistema económico es social y solidario”, al tiempo que reconoce “al ser humano como sujeto y fin” y “propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza”, y cuyo objetivo es “garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”. Art. 283.

La Constitución de la República destaca que los objetivos de la política económica son, entre otros, “asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional”, “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional”, y “lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural”. Art. 284.

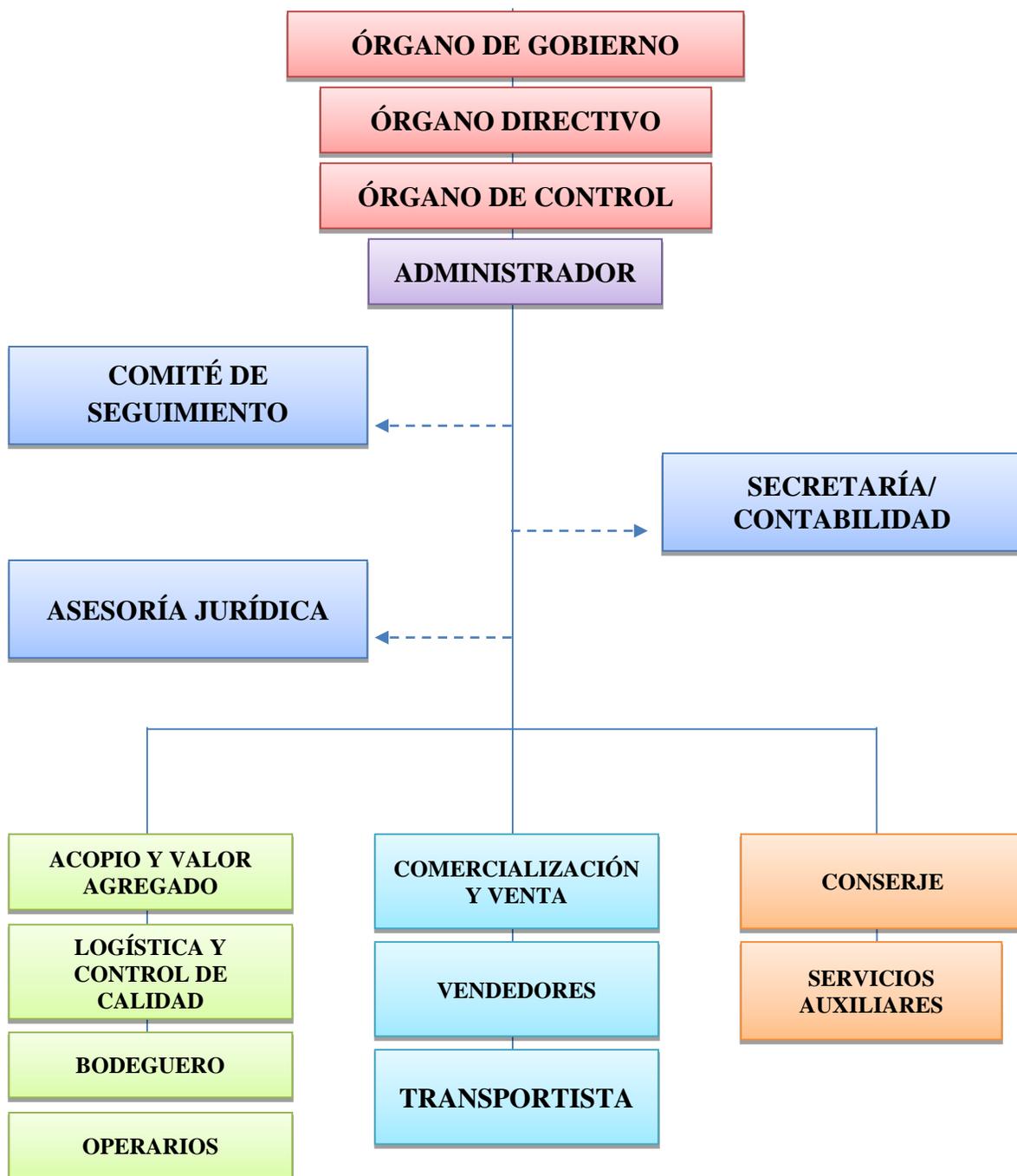
La Constitución de la República destaca que entre los objetivos de la política fiscal están “el financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos” y “la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables”, entre otros. Art. 285.

La Constitución de la República indica que la política comercial tendrá, entre otros objetivos, “desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”, “fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales”, e “impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo”. Art. 304.

La Constitución de la República establece diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras “las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”, al tiempo que indica que el Estado “promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”. Art. 319.

2.2.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Gráfico N° 2: Estructura Organizativa “Guaslan”



Fuente: Modelo de Gestión MAGAP (Montalvo, y otros, 2013)

Elaborado por: Paúl Remache

2.2.2.6. OBJETIVOS QUE PERSIGUE EL MAGAP

- Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.
- Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.
- Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.
- Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.
- Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable
- Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.
- Actualizar permanentemente el marco jurídico institucional y sectorial de acuerdo al entorno cambiante, para que constituyan instrumentos jurídicos y que aporten soluciones oportunas, dentro de la perspectiva del desarrollo sustentable.

- Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional con Entidades Adscritas y otras relacionadas con el agro, para planificación, ejecución y evaluación de políticas, planes,
- Programas y proyectos que permitan mejorar la prestación de servicios, fortaleciendo los espacios de diálogo entre el sector público y privado a nivel nacional, zonal y local.

2.2.2.7. ADMINISTRACIÓN 2014 – 2015 DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLAN

- **ADMIRATIVOS DEL CENTRO GUASLAN**

Gerente	Tlga. Isabela Ayala
Contadora	Tec. Janina Benavidez
Agente – Proceso de Producción	Ing. Nelly Changoluisa
Redes Comerciales (con proveedores)	Ing. Oswaldo Alvares Ms. Alejandro
Limpieza	Ana Hidalgo Hidalgo

- **ADMINISTRATIVOS DE LA FERIA CIUDADANA**

PRESIDENTE	Manuel Chafra
VICEPRESIDENTE	Cnel. Washington Morales
SECRETARIA	Zoila Cují
TESORERA	Anita Condo
VOCAL	Manuel Choto Estela Chinlle Toapanta Victoria Yucailla

- **ORGANIZACIONES VINCULADAS ACTUALMENTE**

- Huertos GZ
- Comunidad corazón De Jesús (San Luis)
- Comunidad Gatazo Chico
- Asociación Agricultores “Manuel Real”
- Gatazo Zambrano
- Productores Agroecológicos de Cebadas

2.2.3. ANTECEDENTES DE LA MARCA “YO PREFIERO”

2.2.3.1. LÍNEA GRAFICA

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de la campaña de consumo responsable “YO PREFIERO - lo sano, justo y soberano” y la gama de aplicaciones de uso más generalizado. La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

A. MARCA

Gráfico N° 3: Antecedentes de la Marca "Yo Prefiero"



La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una persona, empresa, entidad u organización, y para diferenciarlos de los servicios o productos de los competidores. La marca, además de ser un elemento de diferenciación de

empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

B. LOGOTIPO

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

C. ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo. Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

D. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

	R: 245 G: 181 B: 42	C: 3 M: 31 Y: 96 K: 0	PANTONE: F5B52A		R: 239 G: 239 B: 238	C: 5 M: 3 Y: 4 K: 0	PANTONE: EFEFEE
	R: 255 G: 206 B: 43	C: 0 M: 18 Y: 91 K: 0	PANTONE: FFCE2B		R: 168 G: 30 B: 34	C: 23 M: 100 Y: 100 K: 16	PANTONE: A81E22
	R: 237 G: 47 B: 37	C: 1 M: 95 Y: 98 K: 0	PANTONE: ED2F25		R: 0 G: 91 B: 47	C: 97 M: 67 Y: 17 K: 3	PANTONE: 005B93

Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo



Factor X / Proporción



Uso y variantes del logotipo / fondos adecuados



Uso y variantes de fondos no adecuados



Uso y variantes del logotipo / positivo y negativo



Logotipo Full Color



Logotipo Grises

Variantes del logotipo



Logotipo / Aplicaciones de Pequeño Formato



Logotipo / Aplicaciones de Pequeño Formato

Aplicaciones



2.2.3.2. BRIEF DE LA CAMPAÑA “YO PREFIERO”

Tabla N° 1: Brief de la campaña “Yo Prefiero”

Entidad:	MAGAP	
Campaña:	YO PREFIERO, lo sano, justo y soberano	
Fecha:	JUNIO 2013	
Tipo Campaña:	INFORMATIVA	
Grupo Objetivo:	PRIMARIO	SECUNDARIO:
	Niños de 5 – 12 años del sector urbano de la Zona 3	Jóvenes y adultos de la zona urbana, comprendidos entre los 13 y los 65 años de edad del sector urbano de la Zona 3

JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA

Debido al problema de un sistema alimentario ambientalmente atentatorio, inseguro para la salud y cada vez más tecnificado, es pertinente sensibilizar a la ciudadanía sobre el consumo responsable de productos locales procedentes de la agricultura familiar; como estrategia nutricional, y de fortalecimiento de economía local.

En las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza, el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Coordinación Zonal 3, estructura una campaña informativa de consumo responsable denominada “Yo Prefiero...lo sano, justo y soberano” para incentivar en niños, jóvenes y adultos el consumo de productos sanos y nutritivos, que vincule a los productores con los consumidores, reduzca la intermediación, promueva la venta directa de los alimentos a precios justos, tanto para el productor como para el consumidor, y contribuya a lograr la distribución equitativa de la renta en la cadena productiva, fomentando una agricultura sustentable y más responsable con el ambiente.

La Soberanía alimentaria constituye una política pública en Ecuador y América Latina, alcanzarla es un desafío político, económico, social, cultural y técnico.

Con esta campaña se pretende visibilizar el trabajo del Gobierno Nacional, a través del MAGAP incluyendo difusión en radio, prensa escrita, televisión, multimedia y nuevas tecnologías

informativas de comunicación (Portales web y redes sociales), para llegar a todos los grupos objetivos planteados.

ANTECEDENTES:

Los consumidores urbanos, en su mayoría, compran alimentos que no satisfacen sus necesidades nutricionales; sin conocimiento de origen y de prácticas agrícolas.

Los campesinos que producen los alimentos para la población enfrentan serios problemas y limitaciones, ligados a la productividad, degradación de los recursos naturales y, acceso a los mercados.

Es imprescindible recuperar hábitos y patrones de consumo saludables que restablezcan la identidad y cultura alimentaria de la población; así como es necesario lograr relaciones de complementariedad entre lo urbano y lo rural, a partir de la profundización del conocimiento sobre las actividades que implican la producción de alimentos que vienen de la agricultura familiar.

En el año 2012 se implementó la campaña nacional de Consumo Responsable “Que rico es comer sano y de mi Tierra” por la Comisión de Consumidores del Ecuador, la misma que no logro un impacto importante en la Zona 3 y no tuvo como público objetivo a los niños, los cuales son los actores más susceptibles e influyentes dentro de la estructura familiar urbana.

META Y OBJETIVOS:

META:

Informar e Incentivar a los niños y sus familias, el hábito de consumo responsable, sano y solidario, que favorezcan a la agricultura familiar, y agroecológica.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

Lograr la recordación del “Yo Prefiero” en el 80% de los niños de las 608 unidades educativas urbanas de la zona 3, a través de la distribución de juego interactivo sobre súper héroes denominado “La Patrulla de los Buenos Consumidores”, como referente de que el consumo de alimentos nutritivos desarrolla las capacidades de nuestros niños.

Coordinar las giras de observación para que los niños conozcan de donde vienen los productos agropecuarios que consumen y los agricultores familiares que los producen.

Incremento de 2000 a 6000 compradores en las 4 ferias ciudadanas, impulsadas por el MAGAP en las principales ciudades de la zona, Latacunga, Ambato, Riobamba y Puyo.

OBJETIVOS DE MEDIOS:

Pautar los productos comunicacionales generados en esta campaña, en días y horarios de mayor sintonía de nuestro público objetivo secundario, para optimizar los recursos económicos en las 4 provincias de la Zona 3 (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza)

Difundir a través de las nuevas tecnologías informáticas como: el portal Web <http://yoprefiero.magap.info> y redes sociales, los productos comunicacionales generados para esta campaña, este objetivo se lo evaluara en base al número de visitantes y seguidores.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Sencillo, divertido, que transmita el mensaje de que la vida saludable debe convertirse en una preocupación familiar y que la Soberanía alimentaria del país depende de la agricultura familiar y es responsabilidad de todas y todos.

MENSAJE CLAVE

Mejorar la alimentación y nivel de vida de mi familia, es una prioridad para el Gobierno Nacional y el MAGAP.

INSIGHTS (OBLIGATORIO DESCRIBIRLOS)

Se cree que lo sano no es rico

El ecuatoriano come para llenarse y no para alimentarse

El ecuatoriano espera a enfermarse para cuidarse.

MEDIOS SUGERIDOS	
<p>Masivos (ATL):</p> <p>Televisión (local)</p> <p>Radio (locales y regionales)</p> <p>Prensa escrita (locales y regionales)</p> <p>TIC's, Infocentros y laboratorios informáticos de los centros educativos</p>	<p>Para el primer medio se propone un Spot de 40 segundos de duración</p> <p>Para el segundo medio se propone un Jingle de 35 segundos de duración</p> <p>Para el tercer medio se propone la creación de línea gráfica para anuncio publicitario y varios productos impresos (hojas volantes, trípticos, afiches)</p> <p>Para el cuarto punto se propone la creación de un sitio web con información de la campaña y un cuento multimedia</p>
NOMBRAR ENTIDADES QUE PARTICIPAN	
<p>MAGAP</p> <p>(Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)</p>	
PRESUPUESTO	
<p>- 16 mil ochocientos ochenta y dos dólares que incluyen:</p>	
LÍNEA GRAFICA	
<p>Televisión: guion, preproducción, producción posproducción</p> <p>Radio: guion, producción, musicalización, producto final.</p> <p>Prensa: Difusión de la publicidad en medios locales y regionales.</p> <p>Pautaje en medios locales por un mes.</p>	<p>Pautaje:</p> <p>Adjunto documento con medios sugeridos en base al presupuesto que se cuenta</p>

Fuente: (Montalvo, y otros, 2013)

Elaboración: Paul Remache

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN

2.3.1.1. Diseño

El diseño permite dar forma al conjunto de acciones y decisiones definidos en la planificación; muestra como todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto para responder las preguntas centrales de la investigación. (FUV, Foro Urbano de Valores, 2013). Al respecto se puede manifestar que previamente antes de realizar la gestión sobre el diseño de la planificación, es preciso identificar los recursos y capacidades con los que la empresa dispone para estructurados y configurados de manera estratégica direccionen hacia la consecución de los objetivos.

Al respecto (Wiley & Inc, 2001, pág. 75 al 82) añade que “el diseño de la investigación es una heliográfica detallada que se usa para guiar un estudio de investigación hacia sus objetivos”; es decir que el diseño permitirá perseguir el enfoque de la investigación y cumplir los objetivos propuestos, siempre y cuando se mantenga al margen de las acciones establecidas en la planificación.

Así mismo (Pujol Bengoechea, 2005, pág. 84 al 85) aduce que esta acción sobre el diseño se debe realizarse “a la hora de establecer una estrategia sobre los atributos de un producto” o servicio, lo que ha de permitir conocer el punto de partida para conseguir el objetivo final.

Bajo este marco teórico se puede manifestar que el diseño es una actividad que permite proyectar al mercado y presentar al cliente objetivo nuestro producto o servicio con bases estratégicas previamente planteadas acorde a la situación de la empresa. El diseño posee un perfil vinculante con el desarrollo de diversas medidas orientadas a la contingencia, explicación o análisis de un escenario & situación que en su hacer mismo, presenta un carácter estratégico. (Gitman & McDaniel, 2007)

Para el propósito de la investigación planteada, esta accionar permitirá tomar todos los recursos disponibles, colocar y construir una planificación arraigada en base a los objetivos de investigación y encaminados a la consecución comunicativa.

2.3.1.2. Planificación

Para Middleton; 1978, citado por (Zuñiga, Salas Viquez, Salas Vinda, & Barrietos) “La planificación es como una guía teórica y práctica para la acción destinada a influir sobre el futuro, de ahí su carácter estratégico y de largo plazo”. Así mismo (Koontz y Donell, 1976, pág 51) aduce que “la planeación se erige como un puente entre el punto donde nos encontramos y aquel donde queremos ir”.

Así mismo, (FUV, Foro Urbano de Valores, 2013) manifiesta que “es unir todos los detalles y características que tendrá el proyecto y sumarle las especificaciones de plazos a cumplir y determinación de responsabilidades para los integrantes del equipo u organización”.

Al respecto se puede indicar que la planificación afecta a toda la empresa y se constituye como el análisis antes de las acciones, es decir que se pone de manifiesto todos los argumentos que permitan marcar la dirección para llegar y estar donde queremos. Obra coordinadamente y permite visibilizar el futuro deseado paso a paso; alcanzando metas y objetivos que cooperen a situar en el escenario deseado.

2.3.1.3. La Planificación en la Comunicación

Para (Gallegos 1999), citado por (Zuñiga, Salas Viquez, Salas Vinda, & Barrietos, pág. 55), la planificación en el campo de la comunicación, se la puede concebir como el “arte de conducir un proceso comunicativo diseñado de acuerdo con un fin ideal y con resultados o productos reales transformadores”.

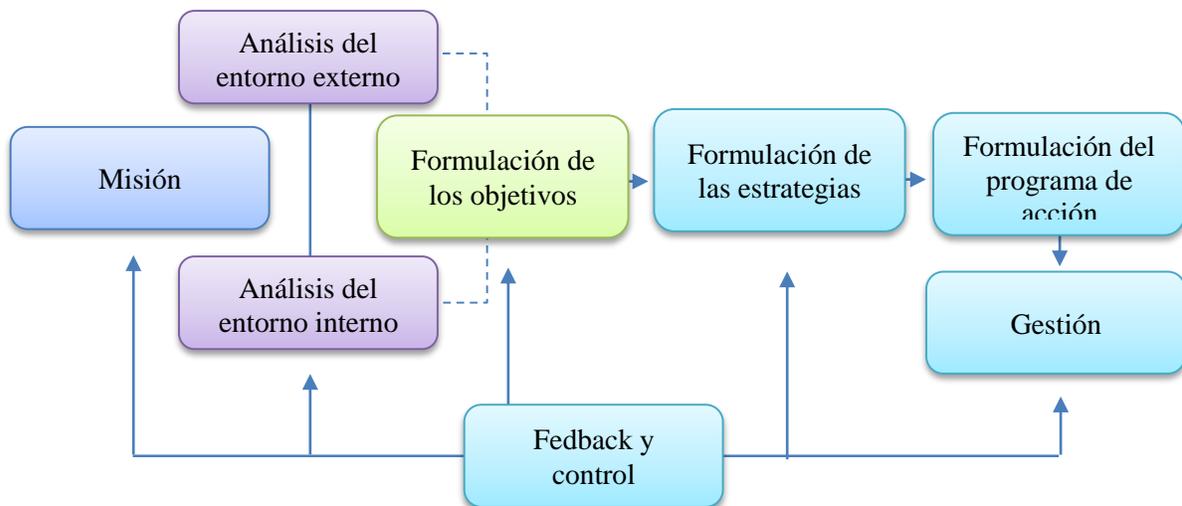
Al respecto, podemos decir que la planificación es prescindible para crear comunicación en base a las exigencias de nuestro mercado, ya que esta es una de las herramientas que permitirá la recolección de la información que conlleve a desarrollar los diversos planes, con el propósito de reflejar lo que se profesa e ingresar al mercado en el que se desea posicionar.

2.3.1.4. Planificación estratégica

En este accionar el proceso de planeación estratégica debe consecuentemente afectar toda la empresa debido a que todas las actividades integran el mecanismo que conllevaran a obtener y conservar el equilibrio entre los recursos de la organización & empresa con las oportunidades de mercado. Resulta importante la función de la planificación estratégica ya que no solo integra planes y actividades metodológicas sino que también consiente además la producción, investigación y desarrollo de otras funciones encaminadas a encontrar oportunidades atractivas en el mercado. (McCarthy & Perreault, 1998, pág. 47 al 55)

Al respecto añade manifestando que la planificación integra un jerarca superior denominado planificación estratégica, misma que puntualiza las labores de mantenimiento a los ajustes configuradores fiables entre los objetivos marcados y los recursos de la compañía y el cambiante mercado, con el propósito de moldear y reestructurar las áreas de negocio y producto para que la compañía tenga beneficios satisfactorios de crecimiento. ”En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro”. (Diego, 2013, pág. 29 al 30)

Gráfico N° 4: Planificación Estratégica



Fuente: (Diego, 2013) Fundamentos de Marketing

Elaborado por: Paúl Remache

2.3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.3.2.1. Estrategia

Para (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006, pág. 10), “la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permita lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas”. En este sentido podríamos decir que la implementación de este elemento en los procesos comunicativos permitirá modificar la realidad en el que nos encontramos y posicionar nuestro concepto de comunicación.

- **Niveles de la estrategia**

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2006, pág. 11), indica que existen diversos niveles de las estrategias en la organización, entre las más importantes manifiesta las siguientes:

- **Estrategia corporativa:** Se ocupa del alcance general de una empresa y de cómo se puede añadir valor a las distintas partes (unidades de negocio) de la organización.
- **Estrategia de negocio:** Trata sobre la manera de competir con éxito en determinados mercados.
- **Unidad estratégica de negocio:** es la parte de una organización para la que existe un mercado externo diferenciado de bienes o servicios que es distinto del de otra UNE.
- **Estrategias operativas:** se ocupa de cómo las distintas partes que componen una organización permiten aplicar eficazmente las estrategias de negocio y de la corporación, en cuanto a los recursos, los procesos y el personal.

Para el accionar de la presente investigación se considera explícito la estrategia de negocio como premisa que permitirá hacer manifiesto el producto y servicio “Yo Prefiero” de manera adecuada ante el mercado meta y lograr una ventaja frente a la competencia; además que permitirá mostrar las fortalezas y debilidades para la consecución de los objetivos planteados.

- **La Estrategia en la Comunicación**

Debido a la gran cantidad de información que recibimos a través de los múltiples medios como radio, prensa, televisión, impresos y considerados además los que se dicen de boca en boca, convierten a la comunicación en un complejo proceso informativo, siendo necesaria la búsqueda de alternativas que coadyuven a diferenciar “nuestro producto por sobre las demás. En contexto, la planificación estratégica permite “establecer objetivos y cálculos que ayudan a predecir un futuro cierto”. (Zuñiga, Salas Viquez, Salas Vinda, & Barrietos, pág. 51)

Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización. (Cárdenas A.M. & Godoy D.S. (2008). Estrategias de Comunicación; Tesis de Comunicación Social no publicada; Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, Bogotá)

Bajo este concepto, es muy importante la implementación de estrategias comunicacionales para la comercialización de las canastas del Buen vivir de la marca “Yo Prefiero”, ya que permitirá obtener, manipular y transmitir la información publicitaria de manera eficiente y eficaz.

- **Proceso de la Estrategia:**

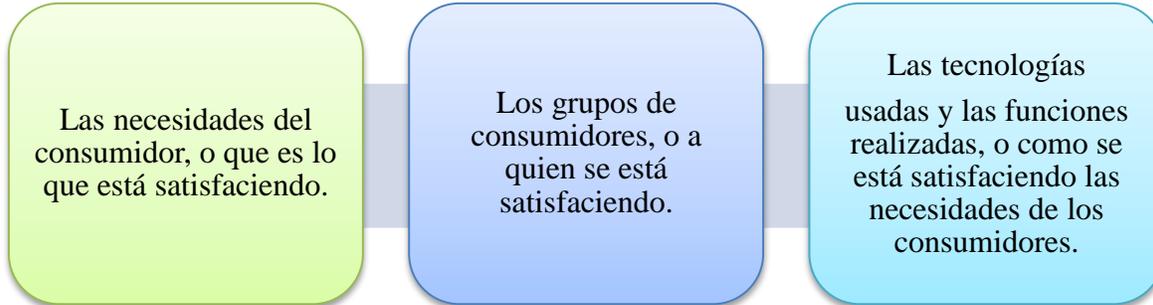
Las estrategias constituyen directrices establecidas que permiten seguir una dirección, un mapa, un plan de acciones que produzcan excelentes resultados; es una receta para lograr éxito en la empresa y posición líder en el mercado. (Thompson & Strickland, 2003, págs. 2,3)

El autor manifiesta las siguientes tareas de la dirección estrategia:

- a) **Desarrollar un concepto del negocio y formar una visión de hacia dónde se necesita dirigir a la organización:**

Este procesos permite a la organización tener una idea clara de lo actualmente “trata de hacer” y “en que se quiere convertir” la organización; conocida como misión. La declaración de la misión determina la evolución y los perfiles futuros de la organización acerca de “quienes somos, que hacemos y hacia dónde vamos”. Para la adecuada definición del negocio, el autor recomienda considerar los siguientes factores:

Gráfico N° 5: Desarrollo de la Misión y Visión



Fuente: (Thompson & Strickland, 2003) Dirección y Administración Estratégicas

Elaborado por: Paúl Remache

b) Transformar la misión en Objetivos específicos:

El propósito de establecer objetivos, es transformar la declaración de la misión de la organización en objetivos específicos de actuación por medio de las cuales se pueda medir el avance de la organización.

Para el propósito de esta investigación, se considera la declaración de objetivos estratégicos a largo plazo, relacionados de manera más directa con la situación competitiva inmiscuida en la comercialización de las canastas del “Buen Vivir”, “en el que incluyen patrones de resultado como crecer y aumentar la participación en el mercado, vencer a los competidores clave por medio de la calidad en los productos o servicios a los clientes, lograr costos menores que los rivales, aumentar la reputación de la compañía entre los clientes, obtener una posición sólida en los mercados y desarrollar oportunidades atractivas de crecimiento”

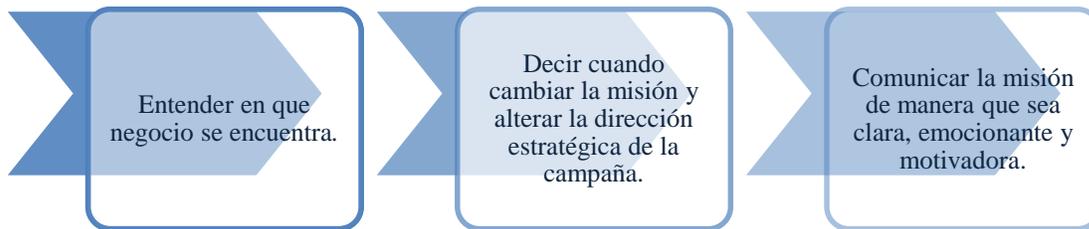
c) Elaborar una estrategia que logre el resultado planteado:

“La formulación de una estrategia fundamentalmente es una actividad empresarial que incluye la aceptación de riesgos, la aventura, la creatividad empresarial y una buena visión para detectar nuevas oportunidades en el mercado y así crear un plan de acción estratégico”.

d) Fases para la formulación de la estrategia:

La declaración de la misión define “quienes somos”, “que hacemos” y “hacia dónde dirigimos”, es decir que nos permite identificar y diferenciar de otra organización proporcionándonos identidad propia, carácter y medios para su desarrollo.

Gráfico N° 6: Fases para la Formulación Estratégica



Fuente: D (Thompson & Strickland, 2003) Dirección y Administración Estratégicas

Elaborado por: Paúl Remache

e) **Implantar y poner en práctica la estrategia seleccionada de manera eficiente y eficaz:**

“La implementación de la estrategia consiste en ver que hace falta para que esta funcione y alcance el resultado previsto en el programa; la habilidad reside en saber cómo lograr los resultados”. El autor manifiesta que la ejecución e implementación de la estrategia comprende la tarea directiva en muchos asuntos internos de la empresa.

❖ **Análisis de la estrategia**

El análisis a las estrategias marca el punto de partida en el proceso de la administración de las estrategias para que de manera oportuna se anticipe su formulación e instrumentación efectiva; y el propósito de estas (estrategias) no fracase por formularse e interpretarlas sin un cuidadoso análisis de los objetivos y metas planteado o/y sin prever las condiciones del entorno externo e interno. (Gregory G. Dess, G Tom Lumpkin, & Alan B. Eisner, 2011, pág. 12 al 13)

Elementos de la estrategia que deben ser analizados:

- **Análisis a las metas y objetivos de la organización:** El análisis que se le realice a las metas y objetivos de la empresa permitirán declarar las intenciones de la acción estratégica y formar bases competitivas para mantenerse en el mercado.
- **Análisis al entorno externo de la organización:** Los administradores deben vigilar y escudriñar el entorno, así como analizar a sus competidores; lo que permitirá tener un enfoque general del escenario. (PEST)
- **Evaluación del entorno interno de la empresa:** El análisis interno permitirá definir los factores que ayudaran encadenar los elementos competidores de la empresa.

2.3.2.2. Comunicación

“Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente a cerca de la organización y sus productos”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 366). Es decir que se debe presentar ante nuestros posibles consumidores una imagen homogénea que impacte su gusto y satisfaga sus necesidades de manera que incentive el consumo del producto o servicio.

Por su parte (Jaspers, 2009) manifiesta que para una comunicación efectiva debe considerarse dos acepciones: el “yo como conciencia en general y existencia empírica”, es decir que el yo sujeto necesariamente debe conocer al yo como objeto en el contexto de las demás conciencias. Ante lo expuesto se puede indicar que mediante la comunicación entre los diversos entes permite al emisor conocerse y percibir si es posible su existencia en la sociedad.

Así mismo cuando se habla de la comunicación, por lo general se hace referencia al intercambio de información verbal (flujo) y no verbal (impresos, radio, televisión, cine, internet) en el que intervienen una gran diversidad de fenómenos que van más allá de la transferencia de la información, permitiendo a las personas involucradas intercambiar, compartir, poner en común ideas y sentimientos mediante símbolos. (Zuñiga, Salas Viquez, Salas Vinda, & Barrietos)

Para el objeto de la presente investigación es preciso la efectividad de la comunicación como vehículo que permita conocer si el producto y servicio de canastas a domicilio con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero” pueda ser concebido por el cliente objetivo, mercado.

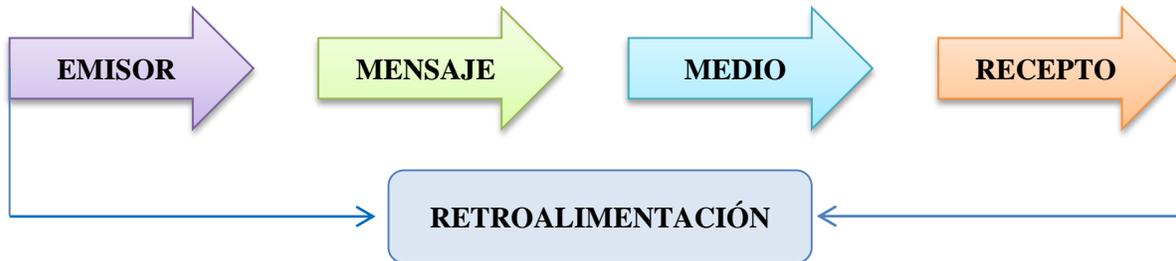
Para el propósito de esta investigación se consideran dos maneras de entender la comunicación:

- **Modelo Tradicional**

Este modelo de comunicación considera que el papel primordial de la comunicación es la transmisión del mensaje privilegiando al emisor (*monologo*). Modelo vertical que asume un orden jerárquico de arriba hacia abajo y es excluyente pues responde a los intereses económicos e ideológicos de sus dueños que deciden quien se expresa, como se expresa, en que espacios y a que precios con la intención de quien emite lograr propios objetivos sin considerar puntos de

vistas de quien(es) recibe(n) el mensaje, dejando al receptor un espacio muy reducido para recibir y responder.

Gráfico N° 7: Comunicación Tradicional



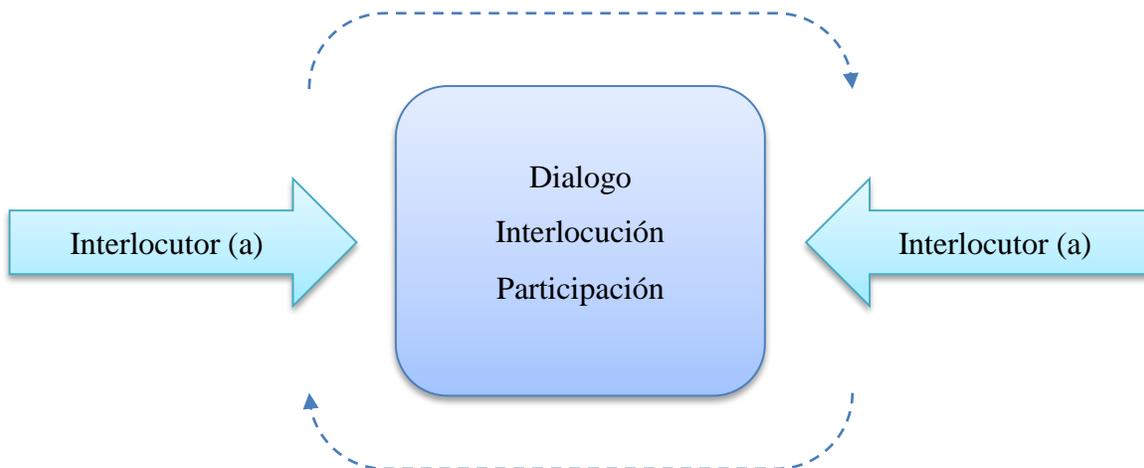
Fuente: (Zuñiga, Salas Viquez, Salas Vinda, & Barrietos)

Elaborado por: Paúl Remache

- **Modelo Participativo**

Este modelo considera al procesos de comunicación, como un sinónimo de dialogo, ubica a emisores y receptores en igualdad de condiciones en donde ambos convivan para reconocer su historia, su identidad, sus necesidades e intereses y así involucrarse en la creación de sus propias repuestas; como un procesos participativo que se caracteriza por facilitar condiciones para el intercambio entre interlocutores quienes toman parte en la planificación, ejecución y evaluación de los sistemas de producción, circulación y consumo de los mensajes.

Gráfico N° 8: Comunicación Participativa



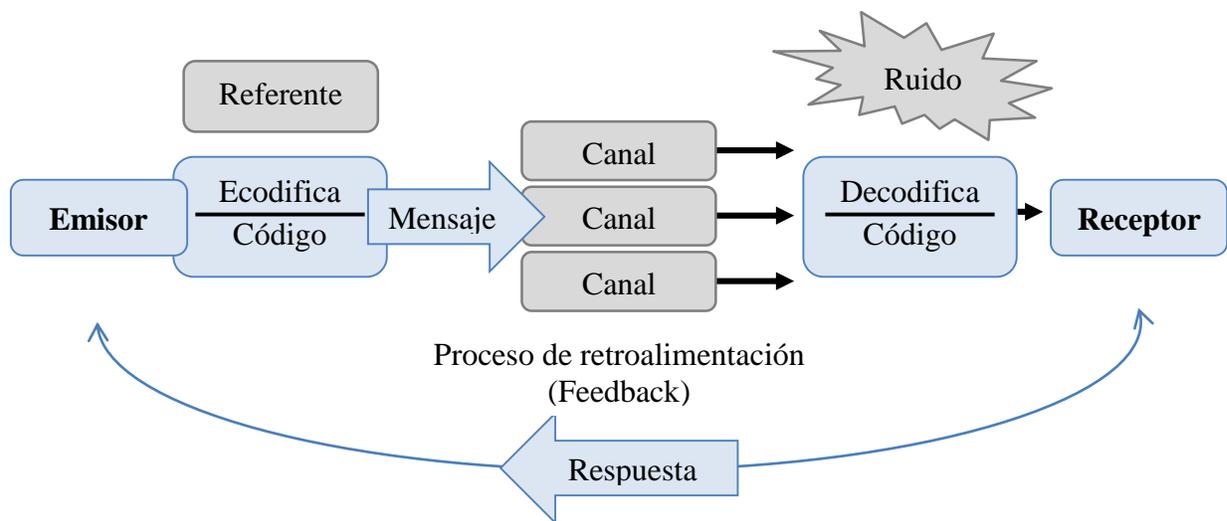
Fuente: (Zuñiga, Salas Viquez, Salas Vinda, & Barrietos)

Elaborado por: Paúl Remache

- **Procesos de comunicación**

(Naso, 2002, pág. 10 al 12), define a los procesos de comunicación como el “conjunto de elementos interrelacionados, en continuo movimiento, de forma tal que una modificación en cualquiera de ellos produce una modificación en el conjunto”. Añade además diciendo que la publicidad es el sistema por el que se debe explotar la imagen de manera sistémica e interesada en el que de manera tal se ven involucrados los dispositivos tecnológicos para producir el intercambio económico; en él se ve englobado la planificación de medios.

Gráfico N° 9 : Proceso de la Comunicación



Fuente: (Naso, 2002),
Elaborado por: Paúl Remache

Elementos de la comunicación:

- El **emisor** “es el que tiene la iniciativa de decir algo, de comunicarse, y también de elegir a quien quiere dirigirse, o sea al destinatario o receptor”. A esta cuestión comunicativa el autor manifiesta que el referente de lo que se habla, sea un momento, un instante o diversos objetos pueden ser instituciones, personas, asociaciones con algún propósito.

“Para lograr el objetivo debe construirse un mensaje, un formato de lo que se quiere comunicar, mímico que requiere un lenguaje o código y su acto implica el acto de encodificar, de poner en un código determinado la idea que se quiere transmitir”, el planteado y/o definido mensaje a de llegar al receptor a través de un soporte físico que lo transporta o canaliza.

- “El **Receptor** decodifica el mensaje y produce una respuesta”; para que ello suceda el mensaje debe construirse bajo un código común para el emisor como para el receptor, de tal forma que todos puedan entender y comprender el mensaje.
- La **retroalimentación** fecunda cuando el receptor de respuesta al mensaje y haya alcanzado al emisor proporcionando nueva información que posibilita la continuidad de la comunicación e interrelación. En cualquier parte del proceso de comunicación se hace presente el ruido, lo que produce interferencia y dificulta la transición del mensaje. (Naso, 2002)

- **Comunicación Publicitaria**

(Álvarez Debans, 2002), manifiesta antes de efectuar la planificación estratégica y táctica de la acción en los medios, debe realizarse una revisión a la situación que se presentan como incertidumbre, es decir que las acciones comunicativas deben ser afines a las necesidades de los clientes, consumidores, compradores etc., En este sentido indica que se debe pensar en los conceptos manifestados por la comunidad y que obedece la eficiente interacción cotidiana que las acciones tendrán en el futuro; no merece aquí una participación de los colegas.

Luego de la verificación se los conceptos aplicados Álvarez Debans, 2002 indica que “se tiene que considerar la experiencia adquirida y razonar sobre el uso específico que se hace de todos los conceptos dentro de la planificación de medios, específicamente”.

Al respecto se puede manifestar diciendo que tanto los conceptos científicos como los conceptos adquiridos a través de la interrelación con el mercado, permitiera interpretar las decisiones estratégicas más convenientes para dar a conocer el servicio de canastas con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero”.

2.3.3.MARKETING

Para (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5), el marketing se componen de los “procesos mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Así también manifiesta que el marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Al respecto (Chias, 1995) añade diciendo que la sociedad debe tener participación en las decisiones que la organización adopte, y por el que se verán afectados(as); acción que se busca tanto el beneficio de la agrupación social como de los clientes y públicos en general. De tal manera que la actitud mostrada con nuestros consumidores se vea reflejada en la demanda de la oferta.

(Diego, 2013, pág. 15 al 17), manifiesta que la disciplina del marketing se encarga de identificar las necesidades reales del cliente consumidor para desarrollar la oferta que más lo satisfaga. Más ampliamente se debe entender que la filosofía del marketing se centra en el cliente, y sitúa su afán en proporcionar valor y satisfacción a sus mercados.

En el caso de la marca “Yo Prefiero” coincide la demanda de productos orgánicos a domicilio y el valor que se les proporciona a través del servicio a domicilio y los procesos de producciones de las canastas. Por lo tanto que mediante la comunicación y las herramientas del marketing se procuran concentrar el mayor número de la demanda del producto orgánico y servicio.

2.3.3.1. EL MARKETING EN LE COMUNICACIÓN

La comunicación, es una herramienta integral en las relaciones del marketing que conformada por elementos comunicacionales, orientan a las organizaciones y sus productos a interpretar con sensibilidad las necesidades de los consumidores. En este sentido (Chias, 1995, pág. 13), lo conceptualiza como, “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”.

2.3.3.2. PROCESOS DEL MARKETING

Para lo cual (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165 al 172), sugiere seguir los siguientes pasos para una adecuada identificación de segmento.

- a. **Segmentación de mercado:** (Lamb & Mac, 2006), argumenta que la segmentación es un proceso que “consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños he internamente homogéneos”.
- **Segmentación Geográfica:** Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios.
- **Segmentación Demográfica:** Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Al respecto (Kotler & Armstrong, 2008) aducen además que el aspecto demográfico es el “estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos” mismos que presentan oportunidades y desafíos.
- **Segmentación Psicográfica:** Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida, o las características de la personalidad.
- **Segmentación Conductual:** La segmentación conductual precisa en dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto. (ídem. Pg. 167.)
- b. **Evaluación del mercado:** (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 178), enuncian que es necesario considerar tres factores para evaluar distintos segmentos de mercados: tamaño y crecimiento de los segmentos; atractivo estructural de los segmentos; y objetivos y recursos de la compañía con el propósito de seleccionar el mercado más atractivo para el cual se pueda generar un valor superior y obtener ventajas sobre los competidores. “Aunque un segmento posea el tamaño y el crecimiento correctos y resulte estructuralmente atractivo, la compañía debe considerar sus propios objetivos y recursos”.

- c. **Selección del mercado:** “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir”.
- d. **Diseño del programa de marketing:** Luego de evaluar los diferentes segmentos y considerara el apropiado para la comercialización de las canastas del Buen Vivir, se diseñara un programa de marketing considerando las siguientes acepciones.
- **Marketing no diferenciado (masivo):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.
 - **Marketing diferenciado (segmentado):** Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas individuales para cada uno.
 - **Marketing concentrado (de nicho):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos.
- e. **Combinación del marketing:** Para (McCarthy & Perreault, 1998), la combinación del marketing comprende “las variables que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado”, considerando que un mercado meta, “es un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer”. (p. 47).
- **Producto:** (McCarthy & Perreault, 1998, pág. 57), define al producto como, Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
 - **Plaza o lugar:** La plaza se refiere a la forma en la que el producto llegara de la empresa a las manos del consumidor en el que se debe considerar decisiones necesarias para el producto llegue adecuadamente. (McCarthy & Perreault, 1998, pág. 51)
 - **Promoción:** La promoción consiste en dar a conocer el producto “adecuado” a los “clientes y vendérselos”

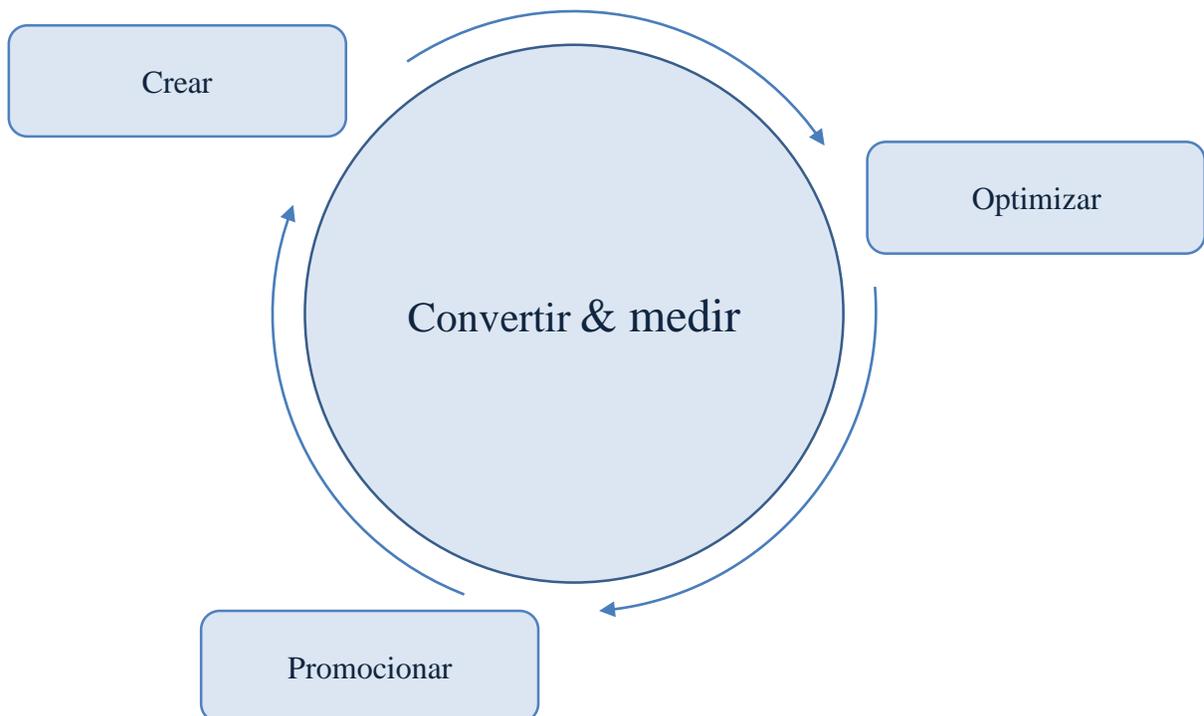
- **Precio:** Para (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263) el precio se refiere a la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2.3.3.3. Faces del marketing de atracción:

(Santo & Daniel, 2012), manifiesta que crear, optimizar y promocionar constituye el ABC del marketing de atracción. Lo que permite situar a la organización en el mercado y desde allí generar valor para los clientes; para lo cual debe dejar el precario comportamiento antiguo de anunciante y convertirse en un socializador de sus productos y servicios.

En este sentido se puede apreciar que la relación con los clientes debe ser íntima y constante de manera que se pueda mantener viva el deseo por el producto o servicio que oferta la empresa o cualquier actividad social relacionada con el flujo económico.

Gráfico N° 10: Marketing de Atracción



Fuente: McCarthy & Perreault, 1998

Elaborado por: Paúl Remache

2.3.4.MÉTODOS DE ANÁLISIS AL ENTORNO DE UNA EMPRESA

2.3.4.1. ANÁLISIS PEST

Para la formación de una imagen favorable y positiva de una organización es preciso realizar una investigación al punto de vista de los públicos para no imponer programas de comunicación que posteriormente pueden verse afectadas por el conjunto de informaciones circulantes a nivel social. De igual forma la información generada y transmitida por la organización no es la única sobre la que el público forma una imagen positiva o negativa de la empresa, sino que también en bases a sus productos y servicios; para lo cual los medios de comunicación pueden ejercer su influencia. (Capriotti Peri, 2009, pág. 201 al 212)

- **Análisis del entorno**

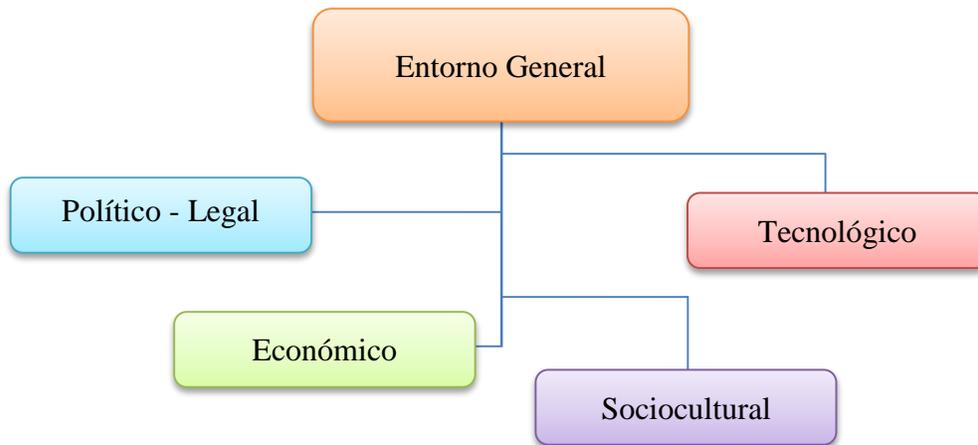
En este sentido el autor Capriotti Peri (2009) manifiesta que “el analisis del entorno es el estudio de las tendencias globales del entorno general y especifico de la organización, y la evaluacion de como puede afectar” (de forma postiva o negativa) en la definicion de las estrategias.

- **Entorno general:** “el entorno general puede ser definido como las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización, pero su importancia y la magnitud de tal influencia no es totalmente clara”. Es decir que su impacto en la organización es potencial y que su relevancia en muchos casos es indirecta. : (Capriotti Peri, 2009)

(Gregory G. Dess, G Tom Lumpkin, & Alan B. Eisner, 2011, pág. 45) Exponen que “el entorno general se compone por los factores que pueden tener enormes repercusiones en la estrategia de una compañía”, es decir que la entidad que pretende tomar acciones estratégicas casi nunca tiene la capacidad de prever o predecir las tendencias, sucesos, hechos o decisiones que marcaran el futuro del entorno.

Las diversas acciones que repercuten en el entorno general presuponen la acción estratégica; y el desempeño de la empresa en este contexto.

Gráfico N° 11: Análisis del Entorno



Fuente: (Capriotti Peri, 2009)

Elaborado por: Paúl Remache

A continuación se describe los elementos que componen el análisis del entorno general basados en las teoría de (Capriotti Peri, 2009) y (Gregory G. Dess, G Tom Lumpkin, & Alan B. Eisner, 2011, pág. 45).

- **Político – Legal:** Está constituido por todas las fuerzas e instituciones que detentan los poderes públicos, y que tienen capacidad para dictar leyes y reglamentaciones, ya sea a nivel local, regional, nacional o supranacional.

Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.

- **Económicos:** Está conformado por todas las organizaciones que operan en la vida económica de una sociedad, y también por las variables que rigen la situación económica del país, como la inflación, el mercado de trabajo, los salarios, el nivel de crecimiento o recesión de la economía del país, etc.

Ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.

- **Socio - Culturales:** Incluye todos aquellos valores, normas, creencias y costumbres establecidos en una sociedad o grupos de esa sociedad. La información proveniente de las variaciones en las modas, en las costumbres, en los hábitos de las personas puede afectar a la imagen de una organización.

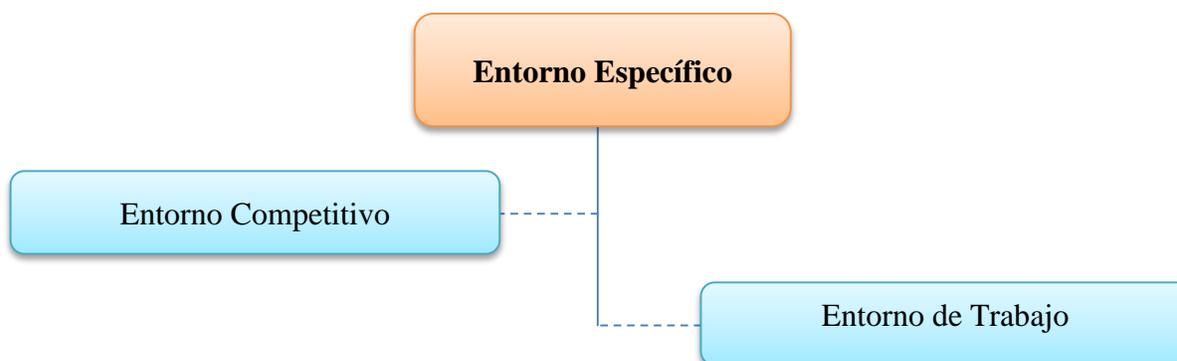
Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales.

- **Tecnológicos:** Hace referencia a todos los avances científicos, cuya aplicación permite el mejoramiento de los productos y servicios y, por consiguiente, del nivel de vida de los individuos. El conjunto de informaciones relativas a los avances tecnológicos puede provocar la modificación de la imagen de algunas organizaciones, sobre todo en determinados sectores, como el de la electrónica, o el de la informática, donde el factor tecnológico se convierte en un atributo muy relevante para la imagen de las organizaciones.

Gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología

- **Entorno específico:** El entorno específico es aquel que tiene una influencia directa sobre la organización, ya que puede afectar la supervivencia, el crecimiento o el logro de los fines de la entidad. El entorno específico de una organización puede dividirse en: (a) el entorno competitivo, y (b) el entorno de trabajo.

Gráfico N° 12: Entorno Especifico



Fuente: (Capriotti Peri, 2009)
Elaborado por: Paúl Remache

2.3.4.2. ANÁLISIS FODA (SWOT en inglés)

El análisis FODA o DAFO, como se denomina en muchos países de Latinoamérica es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible. (Capriotti Peri, 2009, pág. 202 al 209)

Al respecto, (Kotler & Armstrong, 2008) menciona que es preciso antes de cualquier acción realizar un análisis completo a la situación de la empresa, servicio o producto, así como de “sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor”.

Gráfico N° 13: Análisis FODA



Fuente: (Capriotti Peri, 2009)
Elaborado por: Paúl Remache

De manera que tenga efecto en la toma de decisiones, el autor manifiesta realizar una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa (vea la figura 2.7). Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño. (Kotler & Armstrong, 2008)

Para mostrar los resultados del análisis FODA el autor (Vieites Rodríguez, 2012, pág. 14 al 15), indica que debe realizarse a través de una tabla en el que se resuma la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (internas) en coherencia con las amenazas y oportunidades (externa), misma que se ajuste entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa.

Tabla 1

Tabla N° 2: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades especiales y características de la empresa, que le permiten contar con una ventaja sobre sus competidores.	Aquellos factores de la empresa que la sitúan en una posición desfavorable con respecto a sus competidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades • Aptitudes 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos • Procedimientos
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Situaciones que provienen del exterior (de la empresa) y que pueden afectar negativamente en el desempeño de la actividad.	Hechos del entorno que resultan positivos para la empresa, si es capaz de detectarlos y explotarlos a su favor.
<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica • Cambios políticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura social y cultural • Tendencias del consumo, mercado etc.

Fuente: (Vieites Rodríguez, 2012)

Elaborado por: Paúl Remache

Diseño de la estrategia empresarial en base a los resultados del análisis FODA.

Tabla 2

Gráfico N° 14: Evaluación FODA

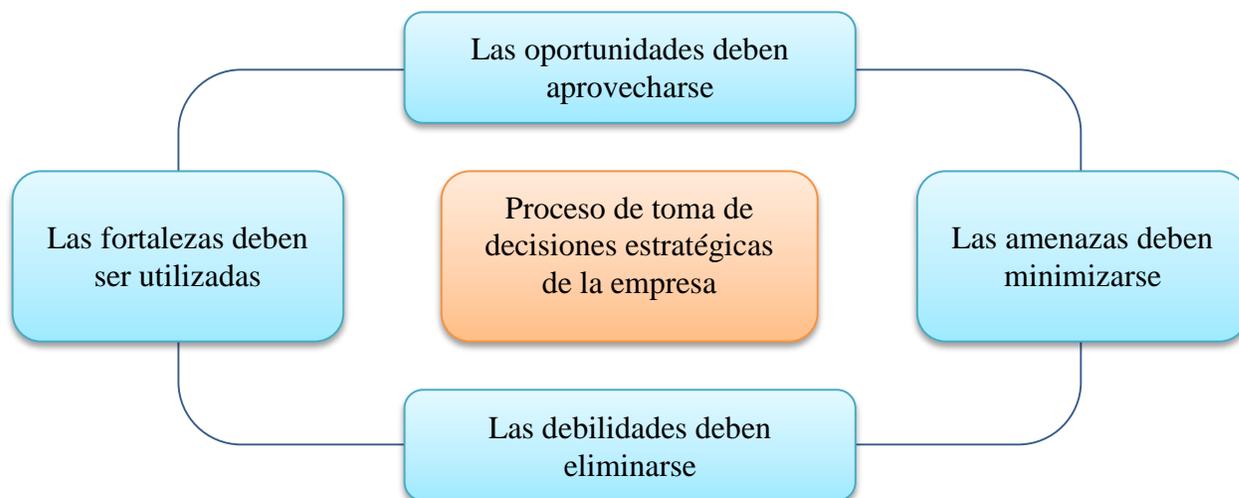


Fuente: (Capriotti Peri, 2009)

Elaborado por: Paúl Remache

El autor manifiesta que este proceso permitirá identificar los factores estratégicos de éxito, apoyarse en ellos y poder generar el cambio deseado.

Gráfico N° 15: Identificación de Factores Estratégicos



Fuente: (Vieites Rodríguez, 2012)

Elaborado por: Paúl Remache

2.3.5.PUBLICIDAD

(González Loibo & Dolores Prieto, 2008, pág. 16 al 17), manifiesta que la promoción y oferta de un producto o servicio se la conoce como publicidad comercial, misma que “consiste en divulgar, es decir, dar a conocer a capas amplias de la población” nuestro concepto publicitario con el “objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio”. Así también aduce este otro concepto: “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”.

2.3.5.1. Mecanismo de actuación publicitaria sobre el comportamiento del consumidor

(Pastor, 2003, pág. 46), expresa que son dos los componentes de la comunicación publicitaria, “por un lado la vertiente informativa, que tiene por objeto dar a conocer un producto, idea, servicio o institución tanto un aspecto concreto como en su conjunto”; por otro lado “esta la vertiente persuasiva, que pretende influir en la percepción del consumidor”, tanto a la hora de adquirir un producto o servicio como en la imagen de una institución o una marca.

Al respecto se reconoce dos vertientes publicitarias:

- **La dimensión informativa**

La influencia de esta vertiente puede ser positiva como negativa, es decir que la información puede o no causar afecciones en el comportamiento del consumidor a “por medio del conocimiento y aprendizaje”. (Pastor, 2003)

- **La dimensión persuasiva**

Esta vertiente publicitaria es directa y pretende afectar e influir en la conducta del cliente; consumidor. “La persuasión es utilizada, tanto por los estamentos públicos como por las empresas privadas” y ejerce tres lianas principales que son: “**a**) mediante la persuasión basada en la argumentación; **b**) mediante la persuasión emotiva, que se basa en los sentimiento y emociones; **c**) en la persuasión inconsciente, basada en los instintos y tendencias”. (Pastor, 2003)

2.3.5.2. Modelos de actuación publicitaria

Hace referencia a los:

- **Modelo basado en el aprendizaje:**

“El término aprendizaje designa un proceso que conduce a un cambio de comportamiento permanente, derivado de una experiencia, practica o entrenamiento particular”. Sin embargo este modelo abarca un proceso confuso en el contexto publicitario debido a que puede tratarse de un aprendizaje como el de leer, realizar una función o labor, entrenamiento, o en este caso la compra de un producto. (Pastor, 2003, pág. 49)

- **Modelo basado en las motivaciones:**

“Motivación es el efecto y acción de motivar, es decir, el conjunto de acciones que afectan al individuo para realizar una cosa o serie de ellas con un fin determinado”. Esto quiere decir que la parte afectiva del individuo se activa y su actuación se basa en las motivaciones según instinto, de los impulsos o incentivos. (Pastor, 2003, pág. 50)

- **Modelo basado en las actuaciones:**

“La actitud es la disposición de ánimo manifestado exteriormente y las actitudes representan este estado de ánimo o sentimientos de cada individuo, mostrando una postura favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, estado o persona, es decir, que las actitudes nos indican la predisposición de los individuos para cada objeto, situación o persona y condicionan su actuación o conducta para con los mismos”. (Pastor, 2003, pág. 51)

2.3.5.3. Factores a tener en cuenta

Para el efecto de la acción publicitaria es necesario analizar la condición de cliente objetivo, lo cual permita tener un enfoque integrador. “El conocimiento del comportamiento del consumidor nos puede proporcionar múltiples beneficios para la empresa, que enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto”. (Pastor, 2003, pág. 58)

El autor manifiesta que deben considerarse las siguientes aristas:

- La economía
- La sociología
- La psicología
- La gestión de la empresa
- La comercialización e investigación de mercado

El análisis de las condiciones antes expuestas debe tener un enfoque externo e interno. (Pastor, 2003), manifiesta que para alcanzar una condición competitiva es preciso interpretar las siguientes directrices.

- Económico
- Tecnológico
- Demográfico
- Legal

2.3.5.4. Medios de Comunicación

Para llegar al mercado meta planificado, se deben coordinar los elementos promocionales para comunicarse con los consumidores y/o compañías, combinando uno o más de las operaciones promocionales. Entendiéndose elementos promocionales como: “los medios que toda empresa utiliza para obtener óptimos resultados en un mercado de acuerdo con sus metas”. (Andrade, 2000).

- **Medios masivos**

En este grupo tenemos:

Televisión:

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; “exposición efímera, menor selectividad de público”. (Ficher & Espejo, 2004)

Radio

Es un medio "solo - audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población, sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

“Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas” (Ficher & Espejo, 2004)

Periódicos:

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

“Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos”. (Ficher & Espejo, 2004)

El cine:

Las salas cinematográficas abarcan una considerable cantidad de público que concurre periódicamente; que puede variar de acuerdo a la película que se proyecte. El mensaje se exhibe una o dos veces por película de tal forma que alcance el número que asiste a ver películas cada semana. (Naso, 2002, pág. 65)

Vía Pública:

Los espacio publicitarios que aquí se ofrece con considerados en el género de soportes, “cada tipo de soporte ofrece un espacio publicitario de características disímil”. Para medir el alcance de este medio se tiene en cuenta la cantidad de personas que circulan por la ubicación de cada soporte. “cada soporte proporciona un dato diferente y posee audiencia propia.” (Naso, 2002, pág. 65)

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **YO PREFIERO:**

Signo distintivo utilizado por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo “MAGAP”, que identifica y diferencia la comercialización de productos orgánicos directamente del productor al consumidor en la ciudad de Riobamba.

- **MAGAP**

(MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA):

Ministerio encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales del Ecuador. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario; e incorporación de la sociedad en la conjetura económica para alcanzar en Buen Vivir de las personas, establecido constitucionalmente como el Sumak Kawsay.

- **DISEÑO:**

El Diseño permite dar forma al conjunto de acciones y decisiones definidos en la Planificación; muestra cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto para responder las preguntas centrales de la investigación.

- **PLANIFICACIÓN:**

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

En decir, que la planificación considera que una escena ideal expresa lo que una escena o área debería ser. Si uno no tiene una visión de la escena ideal con la que pueda comparar la escena existente, no será capaz de reconocer las desviaciones de la segunda. Es decir, que la escena ideal es aquello a lo que queremos llegar con nuestro proyecto: ¿Qué queremos modificar de la realidad?....

- **MARCA:**

La marca es una entidad bipartita, compuesta por elementos perceptibles, manifiestos y racionales por un lado y aspectos inmateriales connotativos y no aparentes, por otro. Esta disociación es solo especulativa ya que la percepción visual de un color o forma siempre implica un significado y una sensación consciente o inconsciente.

- **ANÁLISIS FODA:**

Las siglas FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Es una herramienta de análisis que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera

obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

- **ANÁLISIS PEST:**

Es una herramienta que permite describir el entorno externo en el que se desarrolla una empresa, a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, ecológicos y legales; con el propósito de conseguir describir el entorno actual y futuro en base a estas variables que darán una pista sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

- **MARKETING:**

Proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING:**

Este tipo de estrategias implica encontrar oportunidades atractivas y desarrollar estrategias mercadológicas rentables.

- **VENTAJA COMPETITIVA:**

Recursos y capacidades de una empresa que le permiten superar a las fuerzas de la competencia de su(s) industria(s)

- **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:**

Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes; por lo general se hace referencia al intercambio de información (flujo) verbal y no verbal y a la utilización de medios técnicos (impresos, radio, televisión, cine, internet, etc.)

- **ESTRATEGIA DE MEDIOS:**

Dada mediante el plan de medios, la estrategia de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante.

- **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:**

El posicionamiento en el mercado, consiste en hacer que un producto (o servicio) ocupe un lugar claro, distintivo y deseable (en el mercado), en la mente de los consumidores meta, en relación a la competencia.

- **MÉTODOS DE POSICIONAMIENTO:**

Los métodos del posicionamiento consisten en transmitir la información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Es decir que debe comunicar por los diversos medios definidos, que el producto idóneo se encuentra disponible, en el lugar adecuado y al precio adecuado.

- **MERCADO:**

Es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a cambiar algo de valor con otro grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medidos para satisfacer las mencionadas necesidades a través del intercambio de otros elementos de valor.

- **SEGMENTACIÓN:**

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

- **PÚBLICO OBJETIVO:**

El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de público objetivo es similar a la refieren términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado meta.

- **COMUNICACIÓN:**

Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.

- **MIX DEL MARKETING:**

También denominado mezcla de mercadotecnia, es un concepto utilizado para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

2.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.5.1. Hipótesis

La implementación adecuada de estrategias comunicacionales para la marca “Yo Prefiero” implementada por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, durante el periodo 2014” permitirá establecer los canales comunicacionales más convenientes para la transmisión de la información publicitaria que conlleve a un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

2.5.1. Variables

2.5.1.1. Variable Independiente

Estrategias de Comunicación

2.5.1.2. Variable Dependiente

La marca “Yo Prefiero” implementada por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, durante el período 2014

2.5.2. Operacionalización de las Variables

2.5.2.1. Variable Independiente

Tabla N° 3: Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	El Diseño ; permitirá dar forma al conjunto de acciones y decisiones definidos en la Planificación ; en el que se tomaran medidas relativas a los factores internos y externos que inciden en el logro de los objetivos con el propósito de desarrollar Estrategia ; para la configuración de los recursos y competencias encaminados a alcanzar ventajas competitivas en un entorno cambiante y desarrollar una Comunicación ; participativa direccionado a	- Antecedentes de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Historia de la marca - Misión y visión de la empresa. - Misión y visión del MAGAP - Procesos de producción - Procesos de Venta - Empaque del producto - Transporte de las canastas 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevista - Encuesta
		- Análisis de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Segmentación de mercado; psicográfica, demográfica, conductual - Posicionamiento - Análisis FODA 	
		- Análisis ocupacional de la marca.	- Análisis PEST	
		- Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Plaza - Promoción 	

<p>acaparar la atención de un mercado mucho más amplio, mediante la definición de los medios más convenientes para la transmisión de la información publicitaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Metas - Objetivos - Recursos 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Canales comunicacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Prensa - Televisión - Impresos - Promoción personal 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de la información 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje (slogan) - Imagen (logo) - Necesidades comunicacionales del público objetivo - Misión y visión de la organización - Objetivos de comunicación 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de mercado - Implementación del mix de marketing 	

Fuente: El Autor

Elaborado por: Paúl Remache

2.5.2.2. Variable dependiente

Tabla N° 4: Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
PARA LA MARCA “YO PREFIERO”, IMPLEMENTADA POR LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO - MAGAP, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2014	La Marca , definida como un instrumento dirigido a mostrar una realidad nueva; compuesta por varios identificadores que se relacionan, es el elemento simbólico que presenta las canastas del Buen Vivir, “ Yo Prefiero ” implementada por la DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO - MAGAP en la comercialización de productos orgánicamente procesados con valor agregado en la ciudad de Riobamba durante el periodo 2014.	- Razón social	- Objetivo	- Observación - Encuesta - Entrevista Instrumentos: - Observación - Encuestas
		- Divulgar y posicionar	- Marca - Producto - Empresa - Misión y visión	
		- Información Publicitaria	- Medios de comunicación - Estrategia Publicitaria - Promoción de ventas - Merchandising	
		- Destinatarios	- Público objetivo	

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO CIENTÍFICO

(Montoya Z., 1995, pág. 55), lo define como el “procedimiento ordenado y lógico que se sigue para establecer hechos y fenómenos, posibilitando así el conocimiento objetivo de la realidad, es más, implica el planteamiento y comprobación de la hipótesis para demostrar la verdad”. Al respecto, aduce también que es “el conjunto de acciones destinadas a ordenar las cosas para su mejor comprensión y aprehensión”. Por esto que se utilizó el método científico, ya que permitió encadenar los conocimientos más propicios para alcanzar una conclusión evidente al problema de investigación, es decir que se partió de lo general a lo particular de forma que se enfatizó en la teoría y práctica congruentes a la investigación planteada.

Para el propósito de analizar la información alcanzada en el proceso investigativo y vislumbrar las decisiones más convenientes para lograr el cambio sobre el estudio propuesto, se ha visto necesario valerse de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Enfoques que deben ir de la mano, ya que “ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, meto discos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bastidas Lucio, 2010)

- **Cuantitativo:**

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bastidas Lucio, 2010). Es decir que mediante la aplicación de este método, permitió observar y asimilar los efectos que el servicio de canastas con productos orgánicos a domicilio “Yo Prefiero” tiene sobre el cliente objetivo (público objetivo), decir de sus características (segmentación) y comportamientos de compra (perfil del cliente).

- **Cualitativo:**

Al respecto de este enfoque de la investigación (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1999, pág. 32 al 33) manifiesta que “estudia la realidad en su contexto natural, tal

y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas”. Mismo que según el autor implica la recogida de la información en base a una gran diversidad de materiales - entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”.

3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:

- **Descriptiva:**

Porque una vez realizado el estudio de mercado permitió conocer de las características generales del público objetivo en el que se quiere posicionar la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”. Del mismo modo que mediante la matriz PEST se pudo fundar los elementos coyunturales que pudieran afectar en el entorno del centro de acopio de productos Guaslan, así también que mediante la matriz FODA se establecieron aspectos positivos y negativos de la marca antes mencionada.

- **Exploratoria:**

Porque en el planteamiento de la investigación nos obliga a evaluar el mercado en el que actualmente se desenvuelve la marca, acorde a sus principios de indagación, reconocimiento, observación, estudio, registro y reconocimiento, la implementación de este método permitió destacar aspectos fundamentales y encontrar los procedimientos más adecuados para cumplir con el fin propuesto en la investigación. (Wiley & Inc, 2001), manifiesta que “se emplea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse”.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación es de carácter bibliográfica – documental para dar apoyo a este estudio; de campo y no experimental, ya que no existe la intención de manipular las variables, es decir que el problema de investigación se lo estudio tal y como sucede en su contexto.

3.4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

En los últimos años, nuestra cultura agrícola se ha ido dilatando por un cada vez más tecnificada, distanciando los procesos de producción que en gran medida afectan la salud de las personas. Por esto que para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se precisa emplear la “Lengua y Arte” como línea de investigación ya que se pretende generar conocimiento y conciencia sobre el consumo responsable de productos agroecológicos propios de nuestra localidad mediante el desarrollo de un Plan de Comunicación.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población:**

Para comunicar sobre la existencia de las canastas de “Buen Vivir” de la marca “Yo prefiero“, se trabajó con la población económicamente activa y accesible de la ciudad de Riobamba (225.741 total de habitantes; INEC. 2010), principalmente con madres de familia (118.901, total de mujeres), mismas que presentaron características de homogeneidad, tiempo, espacio y cantidad que a continuación se detallan.

Información que se detalla en el siguiente cuadro:

POBLACIÓN	SEXO		EDAD		OCUPACIÓN		LUGAR DE TRABAJO		HORARIO DE TRABAJO		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
CONSUMIDORES		x		30 / 50 Año		Profesional / Aman de casa		Riobamba			370

- **Muestra:**

Debido a que la investigación tiene un enfoque cualitativo, el muestreo se lo realizo siguiendo un criterio estratégico, es decir que la composición y tamaño de la muestra dependerá del desarrollo del proceso inductivo de investigación. Es decir que la unidad de muestra puede variar ya que el interés de la investigación mediante este método busca calidad antes que candidata, para lo cual el autor aduce el análisis del 5% del total de población. Martens (2005) citado por Hernández (2008, p.564).

Población Finita o Cuantificable

n = Tamaño de la muestra

N = población o universo

Z = Margen de Confiabilidad 95% = 1.96

p = Probabilidad que el evento ocurra (0.40)

q = Probabilidad que el evento no ocurra (0.60)

e = Error maestral 5%

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2(N - 1) + z^2 p * q}$$
$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.40 * 0.60)] 64.048}{(0.05)^2 (64.048 - 1) + (1.96)^2 (0.40 * 0.60)}$$
$$n = \frac{59,051.23}{161.04}$$
$$n = 366 \text{ Personas}$$

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para alcanzar el fin propuesto, se aplicaron técnicas e instrumentos en función a los objetivos propuestos en la presente investigación, mismos que propicien de información relacionada al tema planteado.

Debido a que la estrategia dispone cumplir con un determinado fin, habrá que cumplir tres fases básicas; la **primera** refiere a definir y delimitar todos los aspectos teóricos de investigación; la **segunda** comprende realizar un diagnóstico del ambiente comercial y su posición en el mercado; y **tercera** implica diseñar la estrategia de comunicación.

3.6.1. Técnica de Investigación

- **La observación:** Para Luis Flores, citado por (Montoya Z., 1995), “observar es tomar conciencia de un fenómeno en todas sus manifestaciones internas o externas por medio de la atención consciente del observador a los distintos significados que se vinculan con el objeto observado”. Es decir que empleado la técnica de la observación permitió comprender

la realidad de manera planificada y controlada de manera que faculte receptor y ordenar los datos que nos proporcionan las diferentes personas con respecto al tema en estudio. (Montoya Z., 1995, pág. 65)

- **Entrevista:** Considerando que la entrevista es una técnica cualitativa, (Nel Quezada, 2010) lo define como “una confrontación interpersonal, en el cual el entrevistador formula a los encuestados preguntas cuyo fin es conseguir respuestas relacionadas con el problema de investigación” de forma directa, considerándose además una conversación formal con una intencionalidad que lleva consigo objetivos implícitos de la investigación, objeto de estudio. (Peláez, y otros, SN, pág. 3)

En consecución, para el propósito de la investigación se hará uso de la entrevista semiestructurada, misma que para (Bernal Torres, 2010) es “determinar de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir”.

Se debe subrayar que esta fase permitirá el diseño propicio de otro instrumento para la recolección de la información; **el cuestionario**, mismo que facilitara interpretar las variables de la investigación a través de una serie de preguntas preparadas con anterioridad.

- **Encuesta:** (Montoya Z., 1995), lo define como una “técnica que mediante el empleo de un cuestionario se busca información sobre un tema, problema o fenómeno”. Es decir que la encuesta permite obtener datos e información sobre la muestra del conjunto total de la población estadística que se está estudiando, sus características o hechos particulares que aporten a la investigación.

(Montoya Z., 1995), sugiere seguir los siguientes pasos para una buena definición de la encuesta:

- Definir lo que se quiere investigar
- Formular los objetivos que perseguimos
- Señalar las instrucciones para llenar el cuestionario
- Elaborar los ítems o preguntas tomando en cuenta las normas metodológicas

3.6.2. Instrumentos

- **Cuestionario:** (Montoya Z., 1995, pág. 155 al 156), lo define “como un sistema de preguntas encaminadas a obtener datos para la investigación”.

En el sentido de la comunicación (Pujol Bengoechea, 2005, pág. 80) manifiesta que es un “instrumento ampliamente usado en los procedimientos de análisis de mercado”, misma que debe desarrollarse en base a una “definición clara de los objetivos”. En este mismo sentido (Bernal Torres, 2010, pág. 250) manifiesta que el cuestionario es un instrumento “formal para recabar información de la unidad de análisis objetivo de estudio y centro del problema de investigación”.

Disponer de este instrumento de investigación permitió manifestar al entrevistado su conocimiento acerca de las necesidades, virtudes y cualidades sobre el proceso que al respecto de la comercialización de las canastas “Yo Prefiero” se vienen realizando.

3.7. TÉCNICA DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

Para interpretar los datos obtenidos, se utilizó cuadros y gráficos estadísticos que a través de diferentes técnicas e instrumentos permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de investigación.

- Aplicación de instrumentos
- Recolección de análisis
- Evaluación de cuadros estadísticos
- Análisis e interpretación de datos

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. CLIENTE OBJETIVO

4.1.1. Perfil del cliente objetivo

a. Sexo

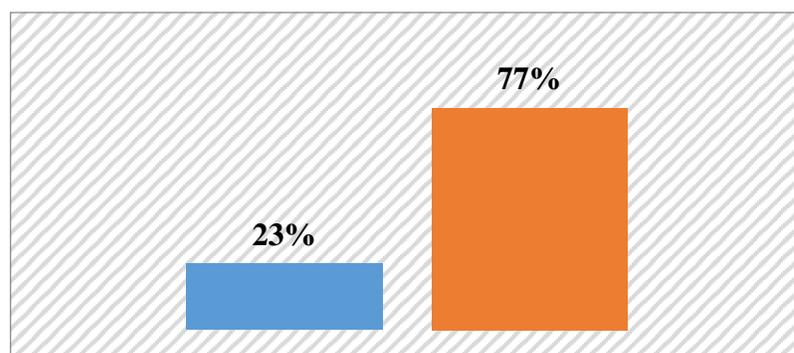
Tabla N° 5: Sexo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Hombre	85	23 %
b. Mujer	285	77 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 16: Sexo



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información obtenida el 77% del total encuestado figura el género femenino, mientras que un 23% representa al género masculino. Del resultado se puede apreciar que la mujer como ente principal de la familia es quien consume los productos agrícolas para el hogar.

b. Edad Promedio

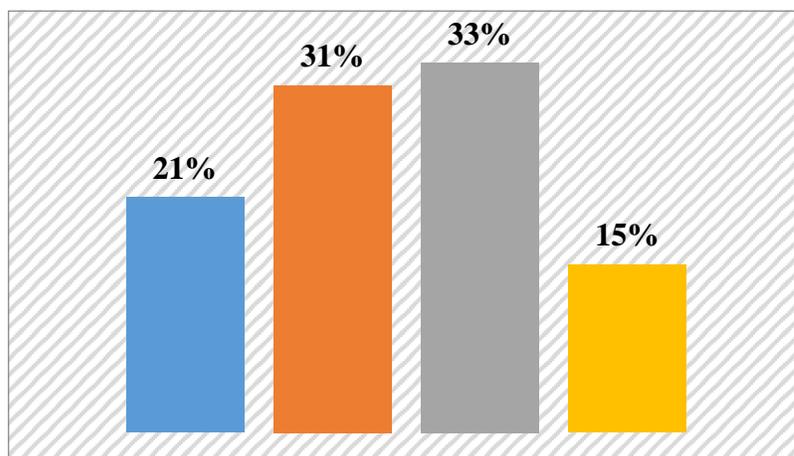
Tabla N° 6: Edad Promedio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. 20 / 30	77	21 %
b. 30 / 40	115	31 %
c. 40 / 50	121	33 %
d. 50 / 60	57	15 %
Total	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 17: Edad Promedio



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Del estudio realizado se puede observar que existe paridad entre las edades comprendidas de 30 a 40 y de 40 a 50, ambos representados con el 32% del total encuestado, mientras que el 21% sitúa las edades de 20 a 30 y el 15% de 50 a 60 años de edad. Conforme al estudio realizado, se puede enunciar que existe una edad promedio de quienes efectúan la práctica de adquirir productos agrícolas para el hogar.

c. Grado de Instrucción

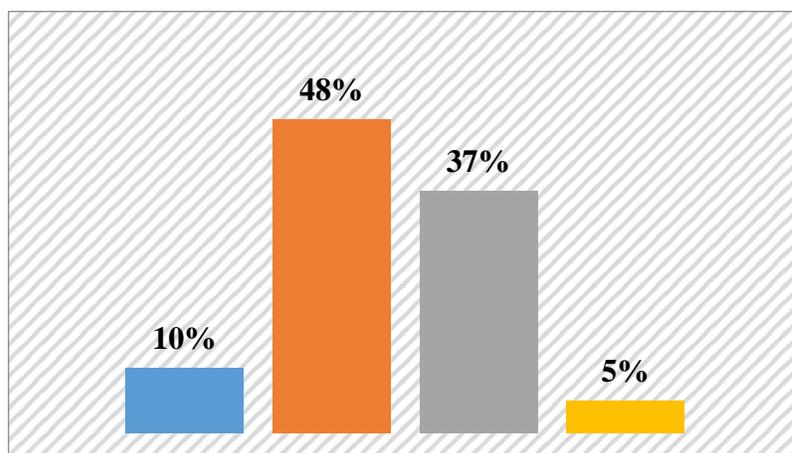
Tabla N° 7: Grado de Instrucción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Primaria	36	10 %
b. Secundaria	179	48 %
c. Superior	138	37 %
d. No tiene	17	5 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 18: Grado de Instrucción



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

En efecto, del estudio se puede apreciar que el 48% del segmento encuestado posee un grado de instrucción secundaria, mientras que el 3% tiene un grado superior. En este sentido se ve reflejado que las personas concurrentes a los mercados han cursado hasta el bachillerato seguido por quienes han obtenido o están en el proceso de obtener un título superior.

d. Estado Civil

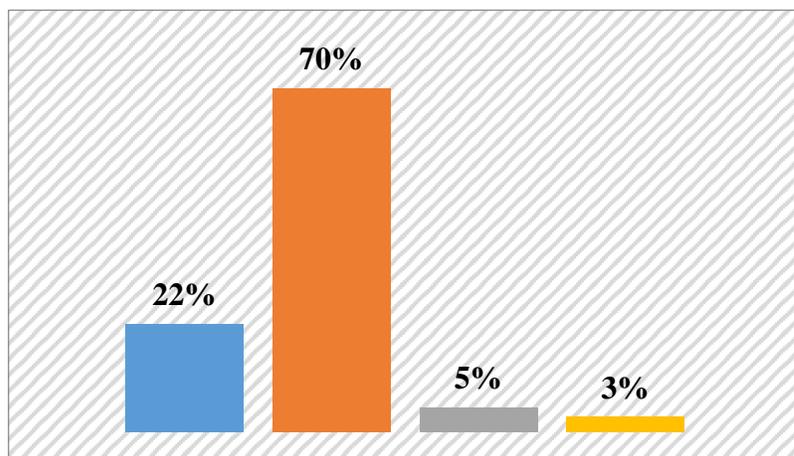
Tabla N° 8: Estado Civil

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Soltero (a)	81	22%
b. Casado (a)	260	70%
c. Divorciado (a)	19	5%
d. Viudo (a)	10	3%
Total	370	100%

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 19: Estado Civil



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Del segmento encuestado, la condición casada presenta el 70% de las personas encuestadas, seguido con el 22% que se encuentran solteros(a). En este sentido se observa que para el consorte no representa un problema asistir al mercado a realizar sus compras, que en efecto a sus condición misma y responsabilidad familiar.

e. Nivel socioeconómico

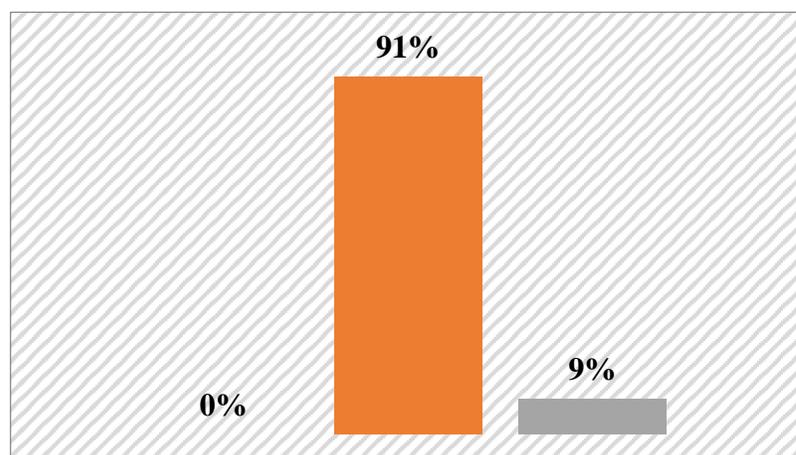
Tabla N° 9: Nivel Socioeconómico

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Alta	1	0%
b. Media	336	91%
c. Media – Baja	33	9%
TOTAL	370	100%

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 20: Nivel Socioeconómico



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Del estudio realizado a 300 personas, se identifica el estrato socialmente económico de nivel medio con el 91% y de media-baja con el 9%. Esto muestra que la calidad de vida de este segmento supone limitaciones a servicios básicos como el servicio de internet, posesión de vehículo, seguro de salud privado en el que se considera además su nivel de educación que apenas llegan tiene la secundaria. (Telégrafo, 2015)

4.1.2. Cuestionario

Pregunta 1

¿Cuál es su medio de comunicación preferido para informarse y en que horario?

Tabla N° 10: Medio de Comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Radio	72	20 %
b. Prensa escrita	9	2 %
c. Internet	16	4 %
d. Televisión	272	74 %
e. Otro medio Impreso	1	0 %
TOTAL	370	100 %

Se informa por la:

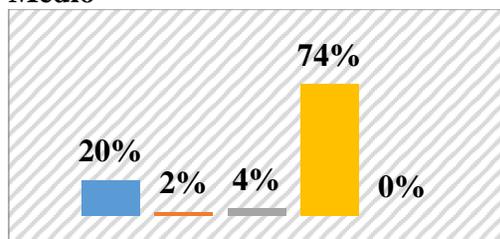
a. Mañana	68	18 %
b. Tarde	32	9 %
c. Noche	270	73 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 21: Medio y Horario

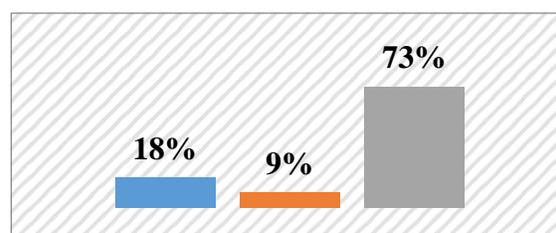
Medio



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Horario



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que el 56% prefieren informarse y entretenerse por medio de la televisión y el otro 27% lo hace por la radio. El resultado nos indica que debido a su gratuidad y fácil acceso la Televisión es un medio con la mayor fuerza socializadora y persuasiva; compuesta por imágenes y sonidos que le otorga un atractivo único que con otros medios difícilmente puede lograrse.

Pregunta 2.

¿Cuánto es el presupuesto promedio que usted invierte para comprar productos (entre frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas) y con qué frecuencia lo hace?

Tabla N° 11: Presupuesto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. 10 a 20	183	64 %
b. 20 a 40	127	25 %
c. 40 a 60	44	8 %
d. 60 Mas	11	3 %
TOTAL	370	100 %

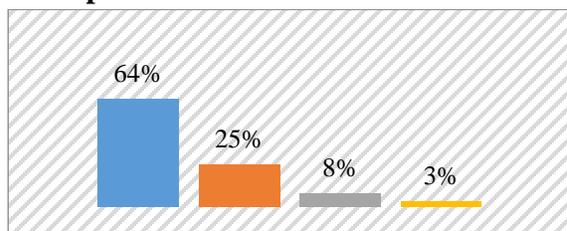
Periodo de compras	Frecuencia	Porcentaje
a. Semanal	258	86 %
b. Quincenal	29	10 %
c. Mensual	13	4 %
d. Otro	0	0 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 22: Presupuesto de Compra y Frecuencia

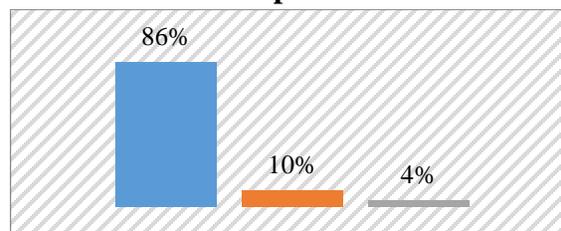
Presupuesto Promedio



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Frecuencia de Compra



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

El 64% del total encuestado manifiesta que invierte entre \$ 10 a 20 para comprar productos agrícolas (de entre frutas, legumbre, tubérculos y hortalizas) y otro 25% de \$ 20 a 40 respectivamente. Al respecto se puede manifestar que el producto “Yo Prefiero” contempla el margen económico del público objetivo, es decir que es asequible en todo nivel social.

Pregunta 3.

¿Qué productos alimenticios (agrícolas) son de su preferencia?

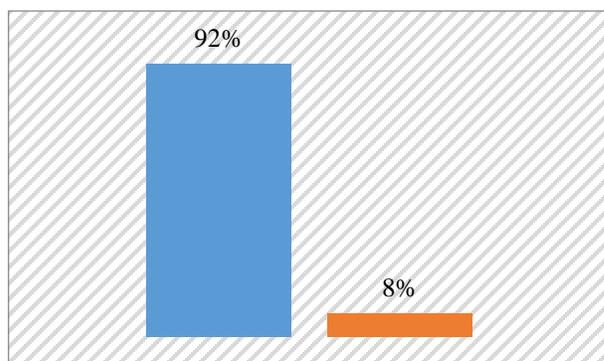
Tabla N° 12: Alimentos preferidos por el cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Orgánicos	341	92 %
b. Convencionales	29	8 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Publico Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 23: Producto Agrícola Preferido



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

El 92 % del segmento encuestado expone que es de su preferencia el producto orgánico, dejando con tan solo el 8% de distinción hacia el producto convencional. Al respecto se puede manifestar que el producto orgánico tiene un mercado seguro esto gracias a su voluntad nutricional y forma de producción que prima la salud familia, ayuda a la conservación del medio ambiente y ecosistema.

Pregunta 4.

¿Cuándo usted adquiere productos agrícolas (entre frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas) que características o factores considera?

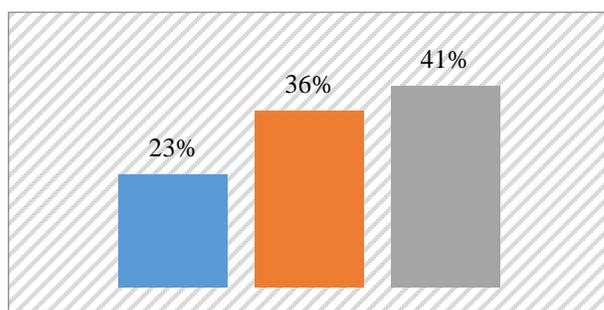
Tabla N° 13: Características que el cliente considera al comprar productos agrícolas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Cantidad, variedad & precio	87	23 %
b. Procedencia, precio & fresca	126	36 %
c. Fresca, variedad & otro	157	41 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Publico Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 24: Características que considera el cliente al comprar productos agrícolas.



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

El estudio demuestra que el cliente considera las características de los productos agrícolas de la siguiente manera: cantidad, variedad y precio con el 23%, procedencia, precio, fresca el 30% y fresca, variedad y otros con el 41%. En efecto, el producto “Yo Prefiero” debe ser producido en base a estos parámetros, con el propósito de satisfacer las expectativas del mercado meta.

Pregunta 5

¿Qué productos agrícolas adquiere con mayor frecuencia?

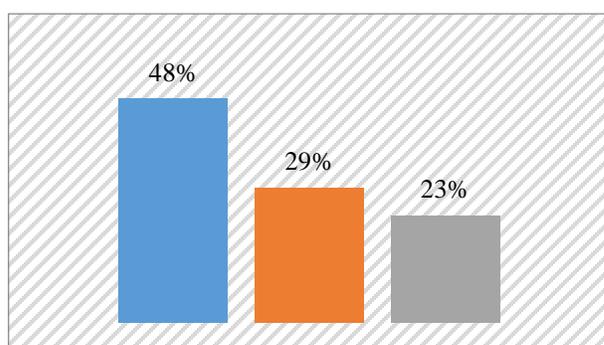
Tabla N° 14: Productos Agrícolas de mayor frecuencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Frutas, legumbres	178	48 %
b. Legumbres, tubérculos	107	29 %
c. Tubérculos, hortalizas	85	23 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 25: Productos Agrícolas de mayor consumo



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

En cuanto a los productos que el cliente adquiere con mayor frecuencia se puede apreciar que las frutas poseen el 48% de preferencia, seguido de las legumbres con el 29%; hortalizas con el 23% y tubérculos con el 23%. En este sentido, las canastas “Yo Prefiero” deben incluir frutas en su promoción, esto como estrategia de comercialización y venta.

Pregunta 6.

¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por una canasta de 24 productos (entre frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas)?

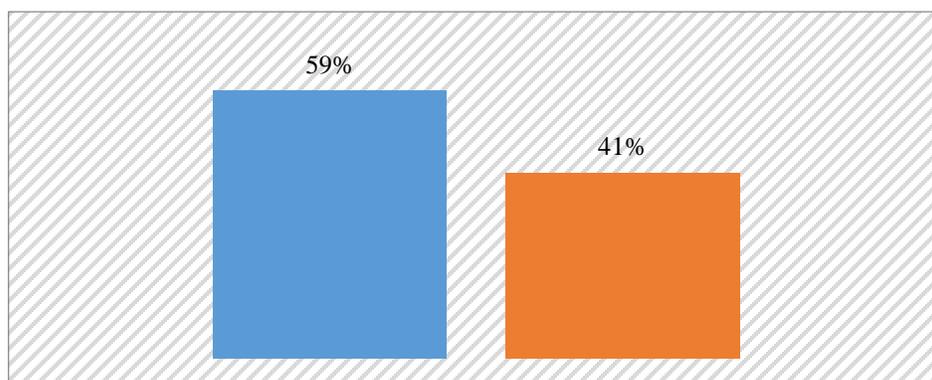
Tabla N° 15: Disponibilidad económica del cliente por una canasta con 24 producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. 16 / 18	218	59 %
b. 18 / 20	152	41 %
Total	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 26: Disposición a pagar por una canasta de productos orgánicos



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Del total encuestado, el 59% manifiesta que estaría dispuesto a pagar por una canasta de 24 productos agrícolas de 16 a 18 dólares, lo cual nos indica que es factible la promoción y comercialización del producto “Yo Prefiero” en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 7.

¿Si se implementara una feria de productos orgánicos, que días preferiría Usted que se realice?

Tabla N° 16: Horario para la implementación de Feria Orgánica

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Lunes, martes, miércoles	29	8 %
b. Miércoles, Jueves, Vieres	20	5 %
c. Viernes, sábado, domingo	221	87 %
TOTAL	370	100 %

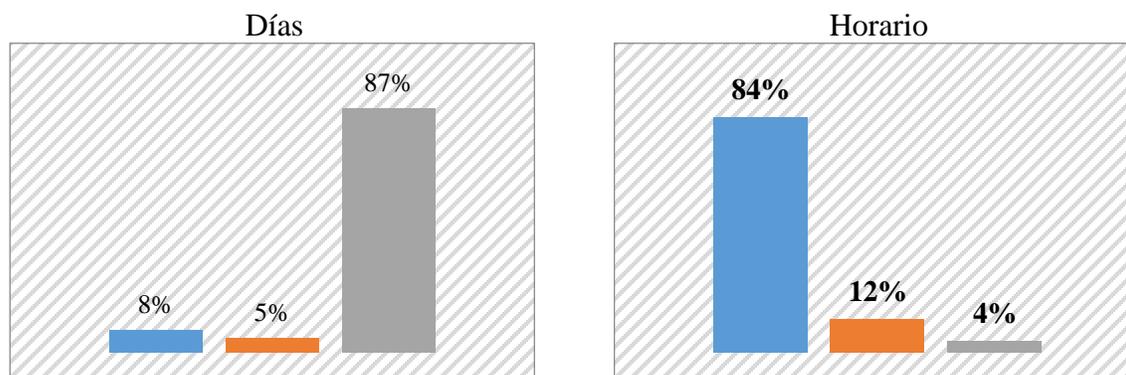
Horario

a. Mañana	312	84 %
b. Tarde	42	12 %
c. Noche	16	4 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 27: Implementación de una feria de Productos Orgánicos



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 87% del encuestado asiste al mercado los días viernes, sábado y domingo en la mañana, representado con el 84%. Al respecto se puede decir que es preciso atender estas consideraciones e implementar una feria de productos orgánicos, mismo que brindara al agricultor un espacio seguro para comercializar sus productos.

Pregunta 8.

¿Necesita usted que sus productos agrícolas estén empacados & embalados?

Tabla N° 17: Empaque & Embalaje

Variables	Frecuencia	Porcentaje	
a. Si	268	72	%
b. No	102	28	%
TOTAL	370	100	%

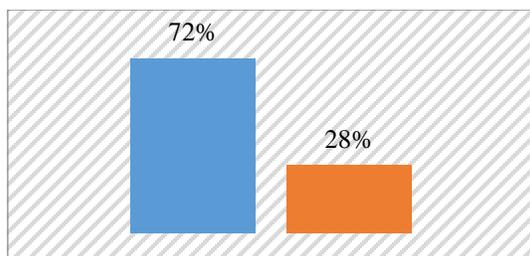
Sugerido	Frecuencia	Porcentaje	
a. Bolsa	288	75	%
b. Gaveta	63	21	%
c. Caja	19	4	%
TOTAL	370	100	%

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 28: Empaque & Embalaje

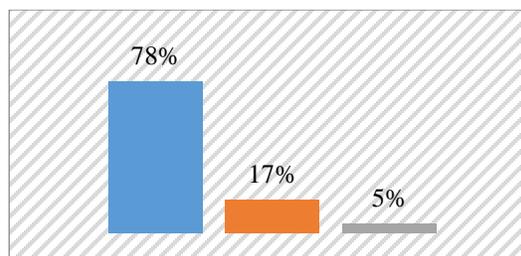
Empaque & Embalaje



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Sugerido



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que para el 72% del encuestado es necesario que los productos estén empacados & embalados sugiriendo el 75% sean en bolsas. Al respecto se puede decir que la implementación de empaques y embalajes permitirá que los productos de la canasta “Yo Prefiero” lleguen en buen estado y se conserven.

Pregunta 9.

¿Le es necesario a usted que los productos agrícolas estén etiquetados e informen las características del producto?

Tabla N° 18: Etiqueta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	274	74 %
b. No	96	26 %
Total	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 29: Etiqueta



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

El 74% manifiesta que es menester que los productos estén etiquetados a diferencia del 27% que aduce no ser necesario. Al respecto se puede indicar que las etiquetas pueden fungir de informativo para los clientes, en el que se indique su fecha de elaboración y permanencia, una descripción general de su procedencia así también identifique al producto y productor.

Pregunta 10.

¿Le gustaría a Usted tener el servicio de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”?

Tabla N° 19: Servicio de Canastas “Yo Prefiero”

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	265	72 %
b. No	105	28 %
Total	370	100 %

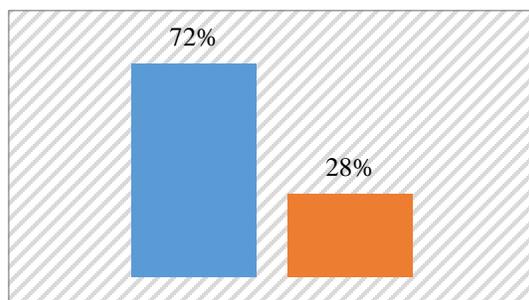
¿Dónde los requeriría?		
a. Domicilio	308	83 %
b. Trabajo	62	17 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 30: Demanda del servicio de canastas “Yo Prefiero”

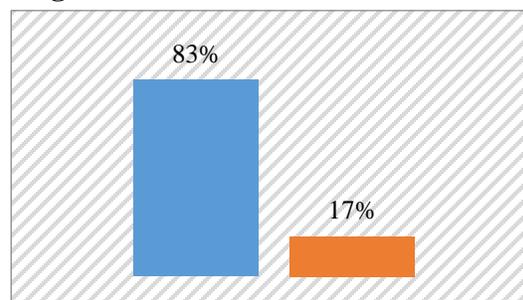
Servicio



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Lugar



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

El 72% del encuestado manifiesta que si requiere el servicio de canasta “Yo Prefiero”, de preferencia a domicilio con el 82%. Este apartado nos muestra que es viable la comercialización de la canasta “Yo Prefiero”, siempre y cuando se mejoren los procesos de comunicación con el propósito de mantener buenas relaciones con el cliente.

Pregunta 11.

¿Ha consumido la canasta del Buen Vivir qué auspicia el MAGAP? ¿Y cómo se enteró?

Tabla N° 20: Consumo de la canasta "Yo Prefiero"

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	2	1 %
b. No	368	99 %
TOTAL	370	100 %

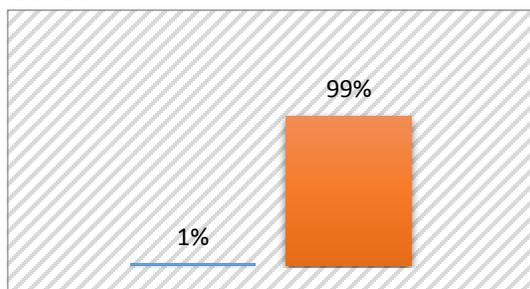
a. Radio, TV	0	0 %
b. Tv, Internet	0	0 %
c. Personal de ventas & de boca en boca	2	1 %
d. Ninguno	368	99 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 31: Consumo de la canasta "Yo Prefiero"

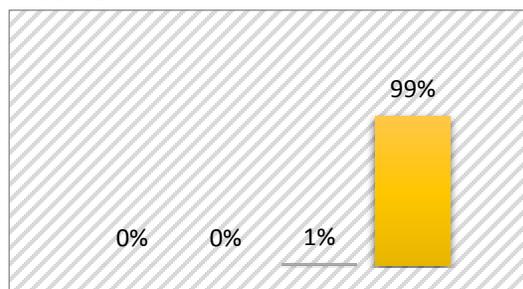
Consumo



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Medios



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Como se puede observar tan solo el 1% ha consumido el producto "Yo Prefiero" de los mismos que el 1% se enteró por medio del personal de ventas & de boca en boca. Este ítem ratifica que los procesos de comunicación deben efectuarse conforme a las necesidades de los clientes.

Pregunta 12.

¿Qué beneficios encuentra Usted al comprar la canasta del Buen Vivir, Yo Prefiero?

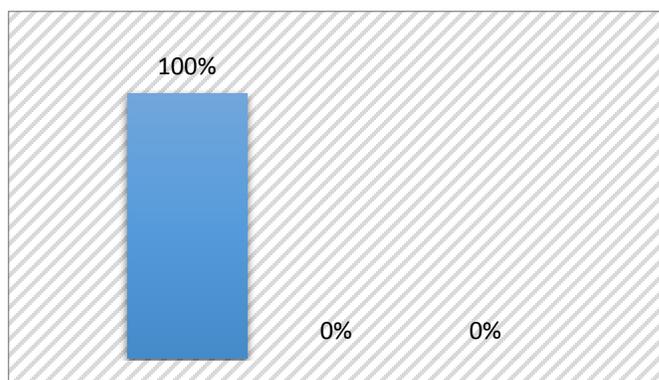
Tabla N° 21: Beneficios de la Canasta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Calidad	2	100 %
b. Variedad	0	0 %
c. Económica	0	0 %
d. Ninguno	368	0 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 32: Beneficios de la canasta “Yo Prefiero”



Fuente: Publico Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

De esta evidencia se puede apreciar que a pesar del bajo consumo en que se mantiene la canasta “Yo Prefiero”, el 100% del encuestado manifiesta que la calidad es un beneficio del producto. Ha este respecto se puede indicar que debido a la poca difusión que ha tenido la canasta, no es posible considerar estos datos, mismos que no afectan en el desarrollo de la investigación.

Pregunta 13.

¿Cree Usted que la promoción de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero” debe mejorar?

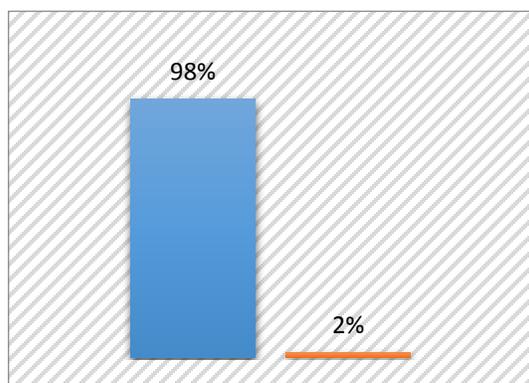
Tabla N° 22: Mejora en la promoción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	361	98 %
b. No	9	2 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 33: Promoción



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que el 98% del encuestado no conoce sobre la existencia del servicio de canastas “Yo prefiero”. Por ende es necesario desarrollar estrategias comunicacional que permitan difundir e informar de este nuevo producto en el mercado.

Pregunta 14.

¿Si tiene alguna sugerencia sobre el servicio de canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero” Usted acudiría a?

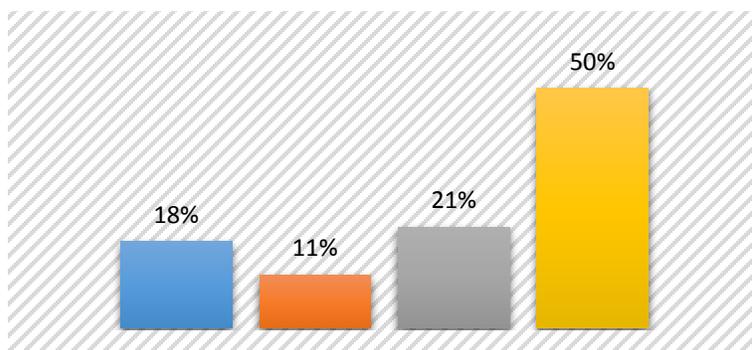
Tabla N° 23: Medio para que el cliente sugiera

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Numero de atención al cliente	65	18 %
b. Oficina de la empresa	42	11 %
c. Vendedores	77	21 %
d. No sabe dónde acudir	186	50 %
TOTAL	370	100 %

Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 34: Medios para que el cliente sugerirá



Fuente: Público Objetivo

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Este apartado nos muestra que el 50% no sabe a dónde acudir para exponer sus dudas y sugerencias en cuanto al servicio de canastas, mientras que el 21% manifiesta que recurrirá a los vendedores. Ante estas evidencias es prescindible establecer el medio idóneo por el cual el cliente pueda expresar sus dudas y sugerencias con el propósito de despejar sus dudas e interrogantes.

4.2. CLIENTE ACTUAL

La información expuesta a continuación corresponde al segmento de clientes que hasta hoy se viene atendiendo con el servicio de la canasta del Buen Vivir de la marca “Yo Prefiero”. Este grupo se analiza con el propósito de precisar la estrategia comunicacional más conveniente que permita mejorar las relaciones empresa-cliente.

4.2.1. Perfil del cliente actual

a. Sexo

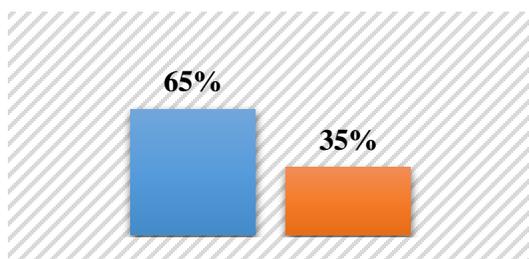
Tabla N° 24: Sexo (Cliente Actual)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Hombre	7	65 %
b. Mujer	13	35 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 35: Sexo



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Del encuestado que actualmente perciben el servicio de canastas “Yo Prefiero” se puede apreciar que el 65 % está representado por la mujer, avizorando que esta función propia del hogar lo desempeña en su mayoría el género femenino, lo cual establece que más de las dos cuartas partes de la gráfica se encuentra caracterizado por la mujer; asimismo se puede observar que el 35 % del género masculino igualmente efectúan esta oficio de la casa.

c. Edad

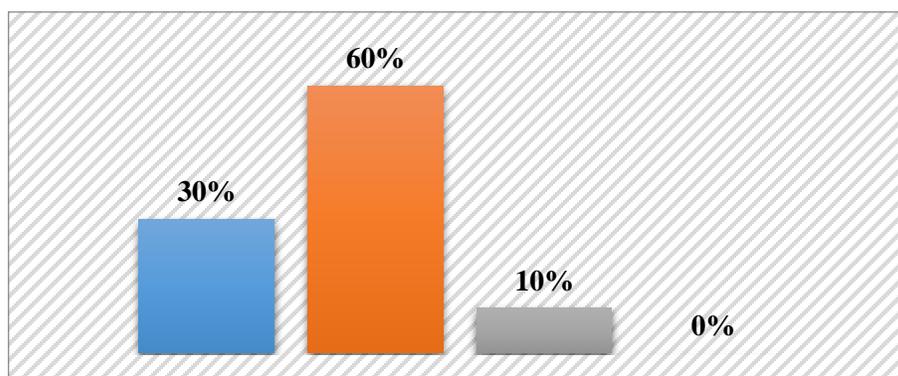
Tabla N° 25: Edad (Cliente Actual)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. 20/30	6	30 %
b. 30/40	12	30 %
c. 40/50	2	10 %
d. 50/60	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 36: Edad



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

En relación a la edad, se aprecia que las edades comprendidas entre los 30 & 40 años figura el 60% del total encuestado, donde se concentra la mayor parte de personas que adquieren la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”, pertenecientes a la mediana edad, caracterizan una conducta madura, con la capacidad de adoptar decisiones correctas en cuanto se refiere a su alimentación. En segundo lugar, esta con el 30%, las edades comprendidas entre 20 & 30 años, quienes demuestran su interés por el quehacer familiar, sin embargo es vano su madures ya que este segmento aun es dependiente de su familia.

d. Grado de instrucción

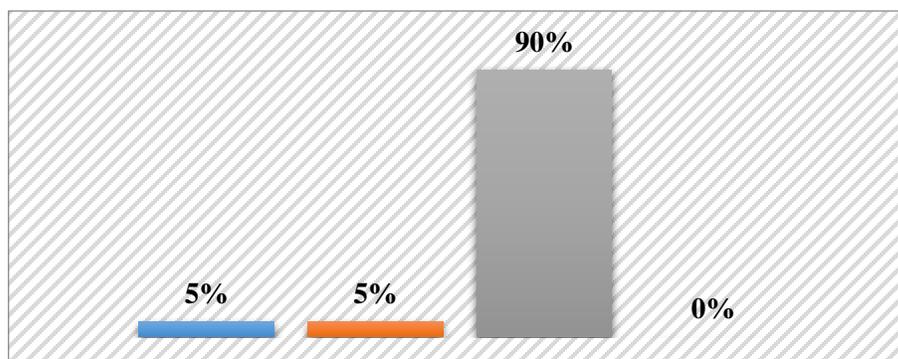
Tabla N° 26: Grado de Instrucción (Cliente Actual)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Primaria	1	5 %
b. Secundaria	1	5 %
c. Superior	18	90 %
d. No tiene	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 37: Grado de Instrucción



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Se valúa que el 90% del segmento encuestado posee formación superior, es decir que el usuario principal de la canasta “Yo Prefiero” se desempeña como profesional en diversos campos, por lo que no disponen de tiempo para realizar la actividad la compra. Cabe señalar que debido a su formación académica este segmento exuda confianza y flexibilidad; mantiene su postura en su requerimiento y operar los insumos tecnológicos con fluidez.

Estado Civil

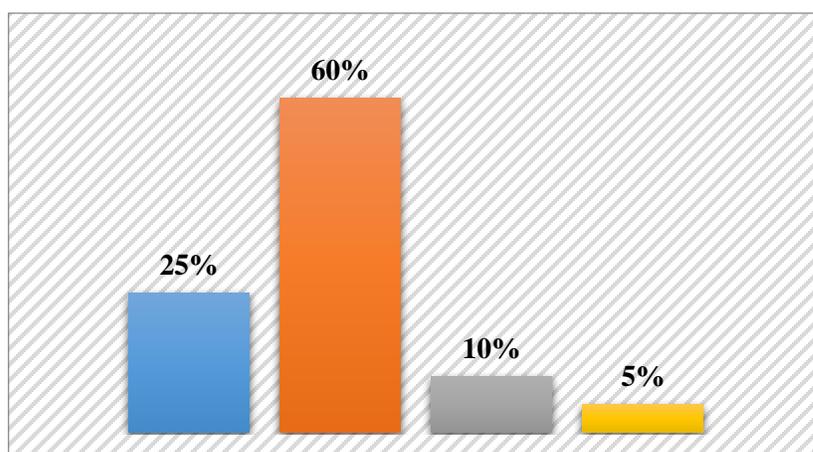
Tabla N° 27: Estado Civil (Cliente Actual)

Variables	Si	%	
a. Soltero	5	25 %	%
b. Casado	12	60 %	%
c. Divorciado	2	10 %	%
d. Viudo	1	5 %	%
TOTAL	20	100	%

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 38: Estado Civil



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados se puede apreciar que el 60% posee vínculo conyugal, es decir que se encuentra casado(a) seguido con el 25% de quienes están solteros (as). En este caso, el producto “Yo Prefiero” debe poseer un carácter motivacional y seguridad nutricional en su promoción.

Nivel socioeconómico

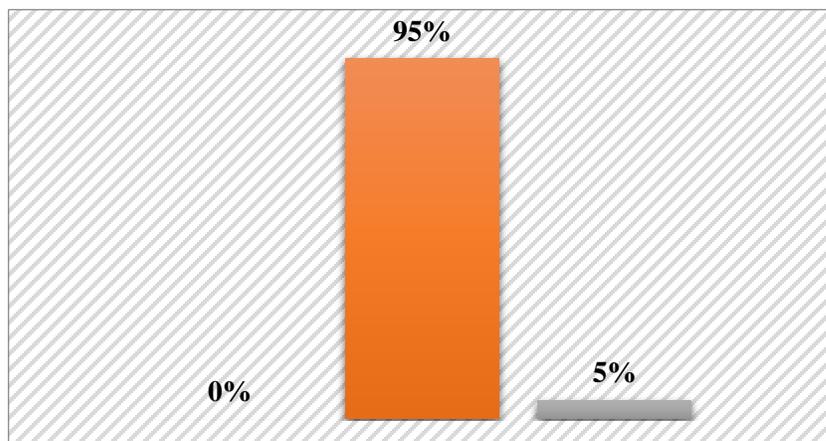
Tabla N° 28: Nivel Socioeconómico (Cliente Actual)

Variables	Si	%
a. Alta	0	0 %
b. Media	19	95 %
c. Media - Baja	1	5 %
Total	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 39: Nivel Socioeconómico



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Del total encuestado, el estudio identificó que el 95% de las personas pertenecen al estrato medio, lo mismo que se corrobora con cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC donde se manifiesta que el 83,3% de los hogares ecuatorianos es de nivel socioeconómico medio. Al respecto se puede decir que el segmento definido aquí sobrelleva una vida moderada, restringida en su nivel de compras y actividades de distracción, centrado su atención en la televisión, radio e ir a la iglesia para entretenerse.

4.2.2. Cuestionario

Pregunta 1.

¿Cuál es su medio de comunicación preferido para informarse y en que horario?

Tabla N° 29: Medio de Comunicación (Cliente Actual)

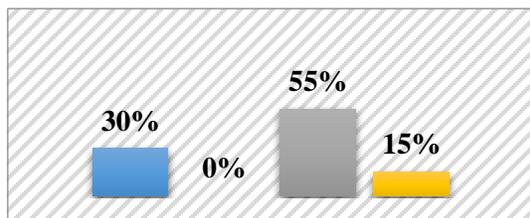
Variables	Si	%	
a. Radio	6	30	%
b. Prensa escrita	0	0	%
c. Televisión	11	55	%
d. Internet	3	15	%
TOTAL	20	100	%
Se informa por la:			
a. Mañana	6	30	%
b. Tarde	1	5	%
c. Noche	13	65	%
Total	20	100	%

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 40: Medio y horario preferido por el cliente

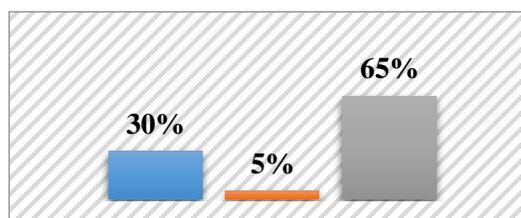
Medio de Comunicación



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Horario



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Analizado los resultados, el segmento estudiado demuestra que el 55% de personas encuestadas eligen informarse y entretenerse por medio del Televisión; seguido por la radio con el 30%, actividad que el 62% lo efectúa de preferencia por la noche y un 30% por la mañana. Al respecto se puede indicar que por medio de la televisión y radio se puede llegar a un elevado número de personas. En este sentido el primero puede fungir a manera de filtro y selección de mensajes ya que el televidente tiene la libre potestad de seleccionar el canal de su preferencia.

Pregunta 2

¿Cuánto es el presupuesto/promedio que usted invierte para comprar productos (entre frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas) y con qué frecuencia lo hace?

Tabla N° 30: Presupuesto para productos agrícolas (Cliente Actual)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. 10 a 20	8	40 %
b. 20 a 40	8	40 %
c. 40 a 60	4	20 %
d. 60 Mas	0	0 %
TOTAL	20	100 %

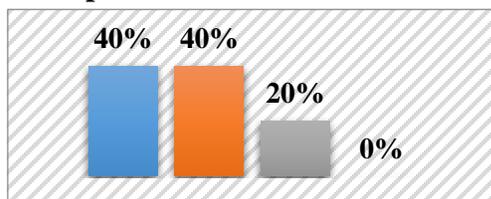
Periodo:	Frecuencia	Porcentaje
a. Semanal	12	60 %
b. Quincenal	6	30 %
c. Mensual	2	10 %
d. Otro	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 41: Presupuesto promedios y Frecuencia

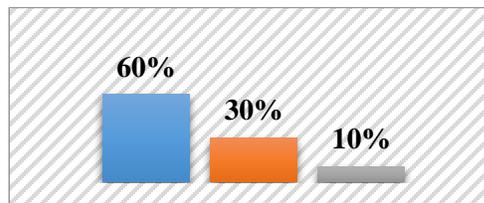
Presupuesto



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Frecuencia



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

El estudio muestra paridad entre personas que invierten de 10 a 20 & de 20 a 40 dólares, ambos con el 40%, actividad que el 60% lo efectúan en periodo semanal. Aunado a la situación, se puede decir que el valor económico al que se comercializa la canasta “Yo Prefiero” contempla el margen económico del actual cliente, es decir que el factor económico no representa problema alguno en la promoción y oferta de este servicio.

Pregunta 3

¿Qué productos (agrícolas) son de su preferencia?

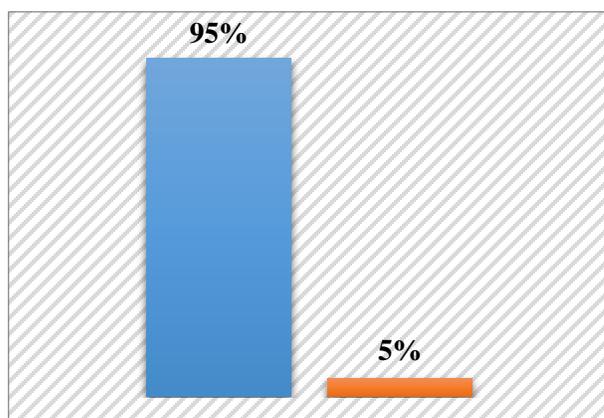
Tabla N° 31: Productos de Preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Orgánicos	19	95 %
b. Convencionales	1	5 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por Paúl Remache

Gráfico N° 42: Productos agrícolas que el cliente prefiere



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Acorde al estudio realizado, se puede observar que el 95% de los clientes prefieren el producto orgánico. Conforme al resultado el producto orgánico que se comercializa en la canasta “Yo Prefiero” demuestra tener gran aceptabilidad en este segmento, lo cual suma positiva y estratégicamente a la promoción de la misma.

Pregunta 4

¿Cuándo usted adquiere productos agrícolas (entre frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas) que características o factores considera?

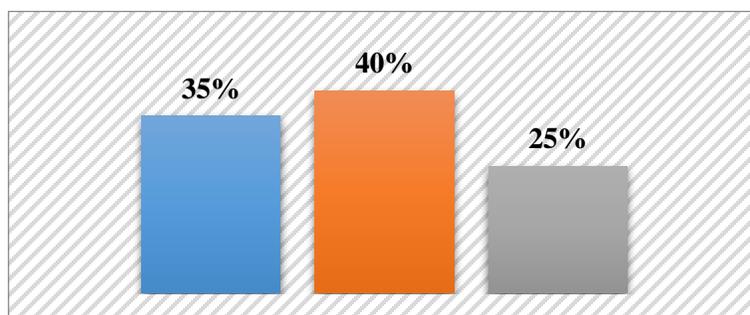
Tabla N° 32: Características que el cliente considera en los productos agrícolas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Cantidad, variedad & precio	7	35 %
b. Procedencia, precio & frescura	8	40 %
c. Frescura, variedad & otro	5	25 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 43: Características que el cliente considera en los productos agrícolas



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Este apartado nos indica que el 40% del segmento encuestado considera la procedencia, precio y frescura como primera característica del producto agrícola a adquirir. Al respecto se debe resaltar que los productos de la canasta “Yo Prefiero” son producidos bajo un manual de calidad, con el propósito de ofertar al cliente un producto seleccionado, limpio, nutritivo y apto para ser consumido cuando fuere necesario.

Pregunta 5

¿Qué productos agrícolas adquiere con mayor frecuencia?

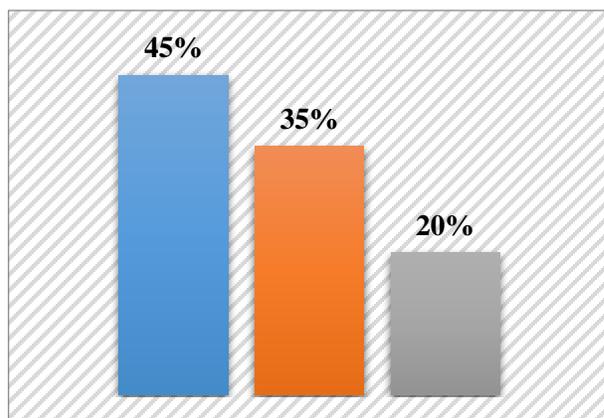
Tabla N° 33: Productos agrícolas que el cliente adquiere con mayor frecuencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Frutas, legumbres	9	45 %
b. Legumbres, tubérculos	7	35 %
c. Tubérculos, hortalizas	45	20 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 44: Productos agrícolas que el cliente adquiere con mayor frecuencia



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Acorde al estudio realizado, las frutas y legumbres presentan el 45% de los productos que el cliente adquiere con mayor frecuencia, seguido de las legumbres y tubérculos con el 35%. Actualmente la canasta “Yo Prefiero” no integra frutas en la comercialización lo que sumaría positiva y estratégicamente a la promoción de la canasta “Yo Prefiero”.

Pregunta 6

¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por una canasta de 24 productos (entre frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas)?

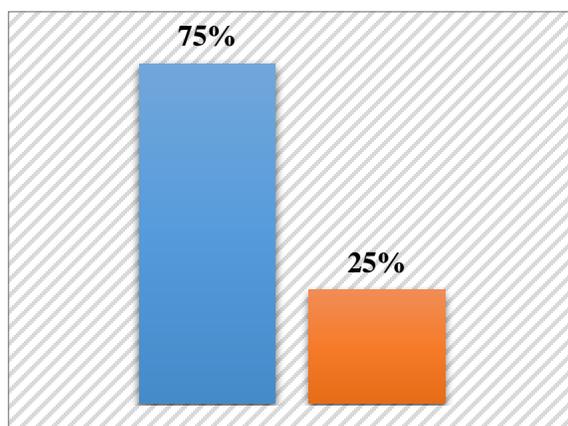
Tabla N° 34: Disponibilidad por una canasta con 24 productos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. 16 / 18	15	75 %
b. 18 / 20	5	25 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 45: Disponibilidad por una canasta con 24 productos



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

El 75 % de los clientes encuestados manifiestan que están dispuestos a pagar de \$ 16 & 18 por una canasta de 24 productos agrícolas (entre frutas, legumbre y hortalizas). En este sentido, el estudio nos muestra que la canasta “Yo Prefiero” puede mejorar su margen de utilidad lo cual ayudara al desarrollo económico de la empresa.

Pregunta 7

¿Si se implementara una feria de productos orgánicos, que días preferiría Usted que se realice?

Tabla N° 35: Horario de implementación de una feria de productos orgánicos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Lunes, martes, miércoles	1	0 %
b. Miércoles, Jueves, Vieres	0	5 %
c. Viernes, sábado, domingo	19	95 %
Total	20	100 %

En un horario de:

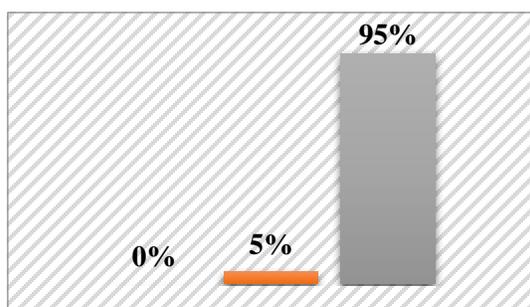
a. Mañana	12	60 %
b. Tarde	7	35 %
c. Noche	1	5 %
Total	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 46: Horario de implementación de una feria de productos orgánicos

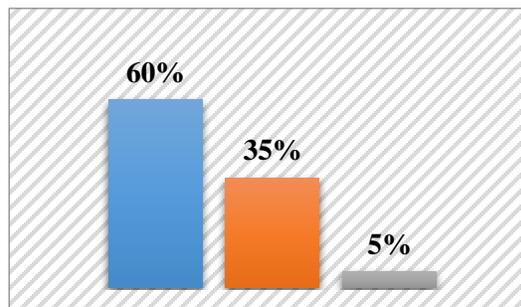
Días



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Horario



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Este apartado permite precisar que el 95% del total encuestado prefiere que la feria de productos orgánicos se realice los días viernes, sábado y domingo por el mañana representado con el 60%. Como se puede apreciar, el producto yo prefiero tiene una gran acogida por lo que es necesario que la empresa implemente estratégicamente la feria de productos orgánicos.

Pregunta 8

¿Necesita usted que sus productos agrícolas estén empacados y embalados?

Tabla N° 36: Empaque y Embalaje

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	12	40 %
b. No	8	60 %
Total	20	100 %

Sugerido

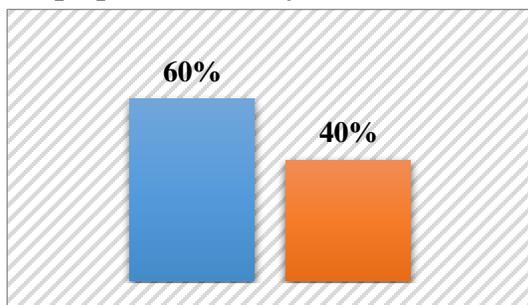
a. Bolsa	15	75 %
b. Gaveta	4	20 %
c. Caja	1	5 %
Total	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paul Remache

Gráfico N° 47: Empaque y Embalaje

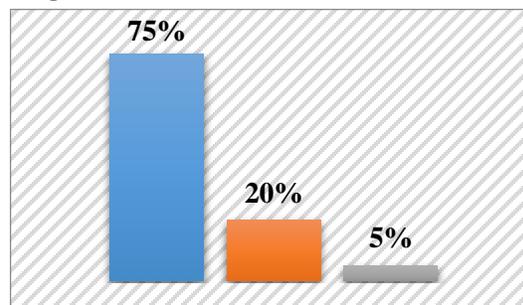
Empaque & Embalaje



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Sugerido



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

Del estudio se puede apreciar que el 60% requiere para sus productos empaque & embalaje, manifestando en un 75% se lo haga en bolsas. Resultado que permite precisar que los clientes necesitan que sus productos estén empacados & embalados, sugiriendo que para el transporte se utilice bolsas.

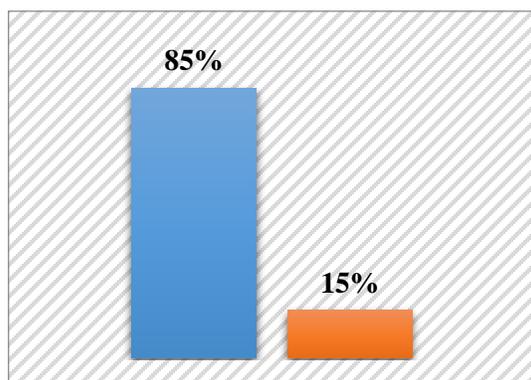
Pregunta 9

¿Le es necesario a usted que los productos agrícolas estén etiquetados e informen las características del producto?

Tabla N° 37: Etiqueta

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	17	85 %
b. No	3	15 %
Total	20	100 %

Gráfico N° 48: Etiqueta



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

El 85% de las personas encuestadas muestran interés por contar con el servicio de canastas, sin embargo ha sido vano el conocimiento que poseen sobre el producto “Yo Prefiero” que actualmente se comercializan en la ciudad de Riobamba. Al respecto se puede apreciar que es necesario e indispensable generar conocimiento sobre el servicio de la canasta “Yo Prefiero” a través de medios publicitario que integren el mayor número de audiencia.

Pregunta 10

¿Le gustaría a usted tener el servicio de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”?

Tabla N° 38: Servicio & Lugar

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
c. Si	20	100 %
d. No	0	0 %
TOTAL	20	100 %

¿Dónde los requeriría?

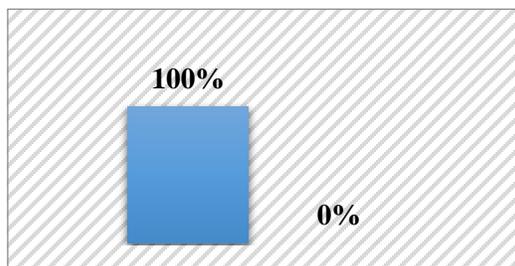
c. Domicilio	12	60 %
d. Trabajo	8	40 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 49: Servicio & Lugar

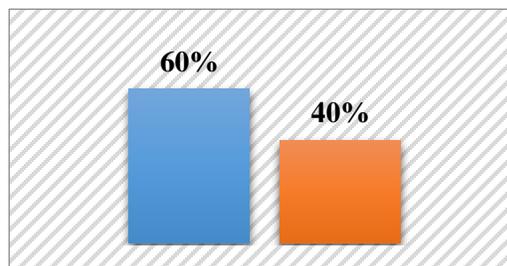
Servicio



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Lugar



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

Se observa que el 100% del segmento estudiado requiere contratar el servicio de la canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”, requiriéndolo con el 60% en el domicilio y un 40% en el trabajo. La interrogante yace con el propósito de reiterar si el cliente actual desea continuar con el servicio de canasta “Yo Prefiero”, mismo que como resultado nos muestra el interés total que persiste seguir contando con este servicio.

Pregunta 11

¿Ha consumido la canasta del Buen Vivir qué auspicia el MAGAP?

Tabla N° 39: Consumo de la canasta “Yo Prefiero” y medio

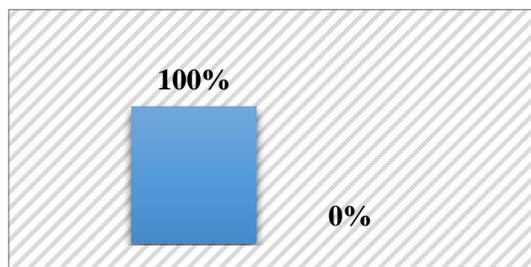
Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	20	100 %
b. No	0	0 %
TOTAL	20	100 %
¿Cómo se enteró?		
a. Radio, TV	0	0 %
b. Tv, Internet	0	0 %
c. Personal de ventas & de boca en boca	20	100 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 50: Consumo de la canasta “Yo Prefiero” y medio

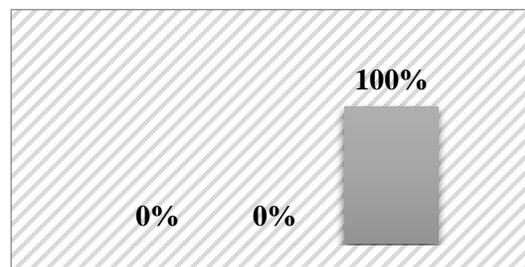
Consumo



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Medio



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar el 100% del segmento encuestado ha consumido el producto “Yo Prefiero”, mismo que el 100% conoció de este servicio por medio del personal de ventas a domicilio o de boca en boca. Al respecto se puede manifestar que se deben mejorar la comunicación cliente–empresa así también como el de implementar estrategias de

comunicación para disponer de una posición sólida en el mercado para la comercialización de este producto.

Pregunta 12

¿Qué beneficios encuentra Usted al comprar la canasta del Buen Vivir, Yo Prefiero?

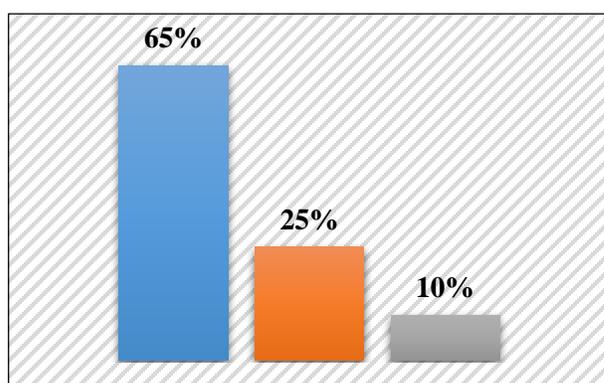
Tabla N° 40: Beneficios de la canasta “Yo Prefiero”

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Calidad	13	65 %
b. Variedad	5	25 %
c. Económica	12	10 %
Total	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 51: Beneficios de la canasta “Yo Prefiero”



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e interpretación

El cliente actual encuentra en el producto Yo Prefiero beneficios de acuerdo a la siguiente escala; 42% calidad, 30% variedad; 25% económica y con el 3% otro. Parte fundamental de la estrategia, el producto debe contar con ciertas características que motiven al comprador a adquirir un bien o servicio mismo que debe estar definido & diseñado considerando la perspectiva del usuario ya que esto permitirá diferenciar al producto en base a ciertas estrategias de distribución, precio, promoción etc.

Pregunta 13

¿Cree Usted que la promoción de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero” debe mejorar?

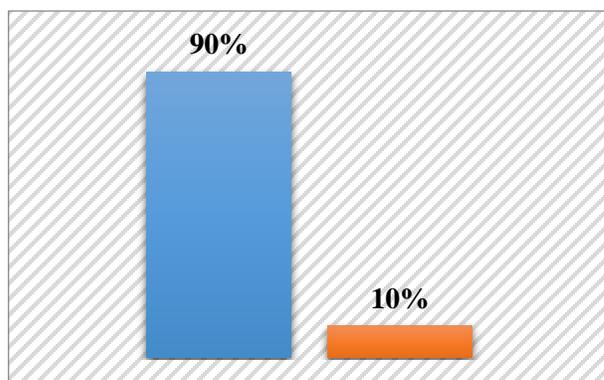
Tabla N° 41: Mejora Promoción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90 %
No	2	10 %
Total	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paul Remache

Gráfico N° 52: Mejora Promoción



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

El 90% del total encuestado muestra que se debe mejorar la promoción del producto “Yo Prefiero”. En efecto, para que el potencial cliente adquiriera la canasta “Yo Prefiero” debe conocer de su existencia, sentirse atraído por él, y lo más importante debe satisfacer sus necesidades, para lo cual debe realizarse el mayor esfuerzo posible para transmitir al comprador e influenciar en sus decisiones.

Pregunta 14

¿Si tiene alguna sugerencia sobre el servicio de canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero” Usted acudiría a?

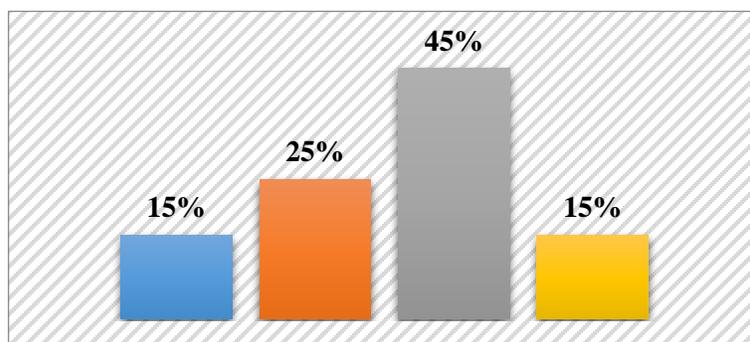
Tabla N° 42: Medio de sugerencia para el cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Numero de atención al cliente	3	15 %
b. Oficina de la empresa	5	25 %
c. Vendedores	9	45 %
d. No sabe dónde acudir	3	15 %
Total	20	100 %

Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Gráfico N° 53: Medio de sugerencia para el cliente



Fuente: Cliente Actual

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

El estudio refleja que el 45% del encuestado acudiría el vendedor para expresar su inquietud o sugerencia, en segundo se tiene que el 25% optaría por trasladarse a las instalaciones de la empresa para cumplir con este cometido. Al respecto se puede decir que es necesario e indispensable capacitar y entrenar al vendedor de la Canasta “Yo Prefiero” con el propósito de que el serio sea más eficiente y eficaz.

4.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLAN

Tabla N° 43: Entrevista: Gerente de Centro Guaslan

Datos Generales.	Nombre: Tlga. Isabela Ayala Cargo: Gerente de centro de acopio Guaslan. Tiempo en sus funciones: 6 meses
Ítems tratados	Repuesta
¿La promoción de la canasta “Yo Prefiero”, obedece un plan de comunicación?	Si se refiere a la publicidad, sobre procesos de ventas o algo relacionado, actualmente no, ya que el MAGAP no nos ha asignado algún tipo de recurso económico para contratar los servicios de un profesional para esta tarea. A pesar de esto, indistintamente nosotros asistimos a instituciones públicas y privadas a ofertar la canasta y ocasionalmente vendemos también en la Feria Ciudadana de los días sábados.
¿Cuál es su percepción a cerca del mercado, para la comercialización de la canasta “Yo Prefiero”?	Bueno, el producto orgánico es muy apetecido pero debido a la sobre producción de productos convencionales que relativamente son más baratos la canasta “Yo Prefiero” no cuenta con un mercado seguro, me explico; no tenemos clientes fijos para entregar, si no que todas las semanas tocamos puertas para ofrecer y coger clientes.
¿Existen acciones puntuales para potenciar la marca?	Lo único en lo que siempre nos fundamentamos para poder vender nuestras canastas es que son: <i>productos orgánicos, de primera y que se entregan a domicilio</i> . Lo que hoy por hoy necesitamos es que se promocioe de forma general, una idea sería repartir informativos en las calles o colocar gignatografía en las entradas a la ciudad....
¿Se ha pensado en implementar en un futuro, un plan de comunicación?	La verdad es que como es una idea que se proyecta desde el gobierno, nosotros simplemente nos atenemos a las disposiciones que nos den. Creo que la empresa se cataloga como mediana, por eso y porque en si la empresa misma no cuanta con recursos económicos suficientes, no podría invertirse en campañas de publicidad o algo relacionado.

Fuente: Entrevista. Gerente de Centro Guaslan

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación:

De la entrevista realizada a la Gerente de centro de acopio de productos Guaslan, se puede evidenciar que la difusión del producto “Yo Prefiero” en la ciudad de Riobamba ha sido escasa y nula, debido a los vacíos en la comunicación. A respecto se puede indicar que es necesario comunicar he informar a través de los medios más propios, sobre el servicio a domicilio de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”.

4.4. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN.

Para el efecto de la observación, se consideran tres fases principales: fase 1; adquisición de productos, fase 2; producción de canastas, fase 3; comercialización.

Tabla N° 44: Observación al centro Guaslan

	Fase 1: Adquisición de Productos.
Día 1	Se inicia muy temprano el día 1, con la presentación del personal administrativo y equipo de trabajo. Luego guiado por la Srta. Isabela Ayala gerente del centro de acopio Guaslan se realiza un breve recorrido por las instalaciones conociendo sus diferentes departamentos administrativos y de producción así como sus formas de comunicación interpersonal.
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> – En general, el personal que labora en el centro ingreso de manera irregular, lo cual genero retrasos en la salida para la compra de productos y horario acordado con los proveedores. – Se pudo visualizar que el personal obrero no cuenta con un itinerario, resultando que algunos de los trabajadores se desorientan y no cumplen debidamente su función. – Se observa que no se cuenta con una estimación para la compra de productos, es decir que se lo hace de forma mental, a manera de cálculo. (por que no se tiene clientes fijos o no se confirmado cuantas canastas se van a producir)

	Fase 2: Producción de Canastas.
Día 2	En este día 2, se asiste muy temprano al centro de acopio Guaslan, en el que básicamente se observó el proceso de producción de la canasta, con el propósito de precisar la distribución del personal y actividades que cada uno desempeña, así como su comunicación interrelacionar.
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> – Los productos adquiridos ingresan a la sección de control y calidad para contiguamente realizar los procesos de lavado, secado y empaclado. – En la zona de producción se observa que el personal obrero no está bien de definido en cuanto a sus fundiciones. (una persona cumple con varias funciones) – Se puede visualizar que no se provee de los insumos necesarios para el proceso de embalaje. – No poseen una estimación de las canastas que deben producirse. – Falta de personal en varios procesos

	Fase 3: Comercialización.
Día 3	Inicialmente en este día 3, se ultima pormenores del día 2: Todos los productos que componen la canasta, son colocados en orden a manera de circulo; en seguido entre el personal que participa deben recoger cada uno de los productos en bolsas hasta completar con los 26 productos, posteriormente el producto se ubica en el camión – frigorífico para efectuar la entrega.
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> - No se prevé del tiempo necesario para cumplir con la hora de entrega fijada. - No se cuenta con hoja de ruta. - Es escasa la información que poseen a cerca de los clientes. - No se dispone de clientes fijos

Fuente: Procesos de producción de la canasta

Elaborado por: Paúl Remache

Análisis e Interpretación

- Se puede observar fisuras en la comunicación, ya que se percibe un ambiente de trabajo tenso y poco motivador en la labor que cada uno desempeña.
- La función encomendada entre los diferentes niveles no se cumplen como debería, pudiendo observarse claramente que no existe condiciones de liderazgo, dirección y supervisión que respalde el trabajo en equipo, para la producción de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”.
- El clima laboral apreciado, prescinde de actitudes que contribuyan a la toma de decisiones asertivas en la dirección de la empresa, pudiendo decirse que uno de los factores que prima es la desconfianza. A esto se suma la poca iteración entre superiores y subordinados que avizora un sistema de responsabilidades muy centrada.
- Para la promoción y comercialización de la canasta “Yo Prefiero”, no se tiene definido el personal de ventas, mismos que propicien de la comunicación entre mercado-empresa y mantengan un registro de los clientes. Sumado a ello, no se efectúan reuniones o discuten de las actividades a llevarse a cabo para potenciar la marca como tal; no cuentan con

identificativos, uniformes o impresos que permitan informar sobre el servicio a domicilio de canastas. consumándolo netamente de boca en boca.

- La atención que debería darse entre el empleador y trabajador no es insuficiente y no cumple con la ley establecida en la constitución de la república, ya que existe en días carga horaria que en su mayoría no es reconocida, además que no perciben la remuneración básica unificada.
- A pesar de las falencias descritas, se pudo apreciar que el producto “Yo Prefiero” goza de aceptación y bienestar entre los clientes que se vienen manteniendo desde su inicio.

De la observación percibida, se puede indicar que es necesario enfatizar y priorizar una comunicación efectiva en el ecosistema empresarial tanto interno como externo, mismo que permita una mejor interrelación empleador – empleado. Así mismo es preciso que la estructura organizativa y/o jerárquica de mayor a menor informe tanto en cantidad como en calidad sobre la actuación de la empresa, con el propósito de mejorar los diferentes niveles de decisión.

Sumado aquello, es prescindible además distribuir y capacitar al personal obrero en la funcione que mejor desempeño muestre, con el propósito de asegurar y lograr el trabajo en equipo e incentivar la productividad de los mismos.

En cuanto a la promoción del producto “Yo Prefiero”, es menester conformar un equipo de ventas que conduzca de la información oportuna tanto para la empresa como la los clientes. La adecuada acción que para este fin se proponga, permitirá generar una base de datos con toda la información acerca de los clientes así como también un mejora en la comunicación sobre el servicio de casas a domicilio a través de impresos como: tarjeta de presentación, afiches, volantes etc., y publicidad en radio televisión.

Así mismo, el personal que labora en el centro debe atenderse con los beneficios de ley ya que esto contribuirá a un mejor desempeño en cada una de las funciones.

4.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.5.1. ANÁLISIS DEL CHI CUADRADO

b. Modelo lógico

Hipótesis nula

Ho.

La implementación adecuada de estrategias comunicacionales para la marca “Yo Prefiero” implementada por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, durante el periodo 2014” no permitirá establecer los canales comunicacionales más convenientes para la transmisión de la información publicitaria que conlleve a un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

Hipótesis estadística

Hi.

La implementación adecuada de estrategias comunicacionales para la marca “Yo Prefiero” implementada por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, durante el periodo 2014” permitirá establecer los canales comunicacionales más convenientes para la transmisión de la información publicitaria que conlleve a un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

c. Modelo matemático

$$\text{Hi: } A = X_1 > X_2$$

$$\text{Ho: } A = X_1 < X_2$$

d. Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

En el empleo de las diversas fórmulas se utilizó la siguiente simbología: (Herrera, 2010)

Tabla N° 45: Simbología del CHI cuadrado

Xc^2 = Chi Cuadrado calculado	fo = Frecuencia obserbada
Xt^2 = Chi Cuadrado tabulado	fe = Frecuencia esperada
Σ = Sumatoria	α = nivel de significancia
IC = Intervalo de confianza	GL = Grado de libertad

Fuente: Tutoría de investigación científica

Elaborado por: Paul Remache

e. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

$$IC = 95\%$$

f. Zona de rechazo

$$\text{Columnas} = 2$$

$$\text{Filas} = 3$$

$$GL = (3-1)(2-1)$$

$$GL = 2$$

$$Xt^2 = 5.9915$$

g. Regla de decisión

Si $Xc^2 > Xt^2$ Rechazo la H_0

Si $Xc^2 < Xt^2$ Rechazo la H_1

4.5.2. CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

Para la verificación de la hipótesis se lo realizó a través del método del Chi cuadrado o X^2 , los cálculos son los siguientes:

Tabla N° 46: Frecuencia Observada

CUESTIONARIO	PERMITE	NO PERMITE	TOTAL
Demanda de la Canasta del Buen Vivir	72	28	100
Promoción de la canasta del Buen Vivir	98	2	100
Mejorar la promoción	90	10	100
TOTAL	260	40	370

Cálculo de la frecuencia esperada

$$fe1 = \frac{(ni)(mj)}{n}$$

$$fe1 = \frac{(72)(100)}{300}$$

$$fe1 = 86,67$$

Tabla N° 47: Frecuencias Esperadas

CUESTIONARIO	PERMITE	NO PERMITE	TOTAL
Demanda de la Canasta del Buen Vivir	86,67	9,33	96,00
Promoción de la canasta del Buen Vivir	32,67	0,67	33,33
Mejorar la promoción	34,33	3,33	37,66
TOTAL	153,66	13,33	167,00

Cálculo del CHI cuadrado calculado

Tabla N° 48: Cálculo del CHI cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$	fo	Fe	fo - fe	$(\frac{fo - fe}{fe})^2$
Demanda de la Canasta del Buen Vivir	72	86,67	-14,67	0,03
Promoción de la canasta del Buen Vivir	98	32,67	65,33	4
Mejorar la promoción	90	34,33	55,67	2,63
Demanda de la Canasta del Buen Vivir	28	9,33	18,67	4
Promoción de la canasta del Buen Vivir	2	0,67	1,33	4
Mejorar la promoción	10	3,33	6,67	4,01
TOTAL				19

$$Xc^2 = 19$$

Cálculo de X^2 Tabulado

$$GL = 4$$

$$\alpha = 0.05$$

Nivel de confianza = 95%

$$X^2_{tab} = 5.9915$$

REGLA DE DECISIÓN

Rechace la H_0 si $X^2_{cl} > X^2_{tab}$

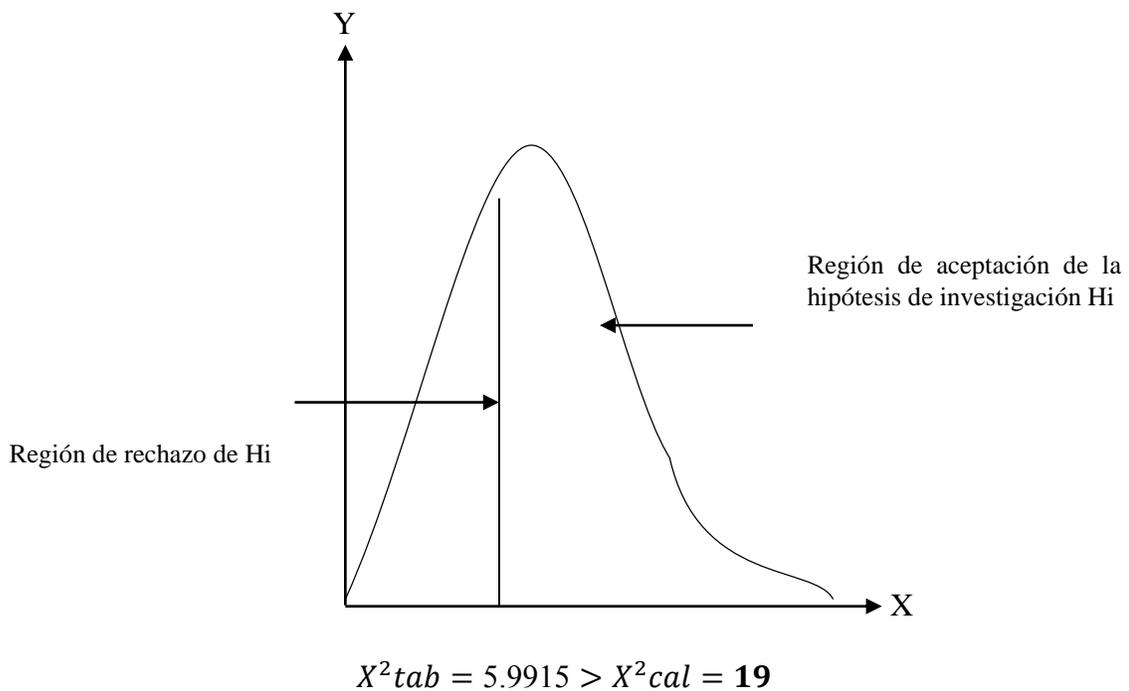
$$X^2_{cl} = 19$$

$$X^2_{tab} = 5.9915$$

$$X^2_{cl} > X^2_{tab}$$

$$19 > 5.9915$$

CHI CUADRADO



Decisión final

Dado que el valor X^2_{cal} (chi2 calculado) **19** es mayor que el valor de X^2_{tab} (chi2 tabulado) 5.9915, se rechaza la hipótesis nula y es considerada favorable la hipótesis alternativa por lo que La implementación adecuada de estrategias comunicacionales para la marca “Yo Prefiero” implementada por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP, durante el periodo 2014” permitirá establecer los canales comunicacionales más convenientes para la transmisión de la información publicitaria que conlleve a un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE COMUNICACIÓN “YO PREFIERO”

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA ALCANZAR UNA POSICIÓN SÓLIDA Y ESTABLE EN EL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS DEL BUEN VIVIR “YO PREFIERO” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

5.1. PRESENTACIÓN

La comunicación es hoy en día un herramienta que permite a la sociedad y organizaciones alcanzar sus objetivos, que planteados de manera estrategia configuren el medio ambiente en el que se encuentran insertas; como premisa para lograr una imagen positiva, fortalecida y competitiva. (Fischer Jorge & Espejo Laura, 2004)

En este sentido, se propone una dinámica diferente en la comunicación del que hasta hoy se viene practicando para la promoción y oferta del producto “Yo Prefiero” en la ciudad de Riobamba, con el propósito analizar, comprender y actuar conforme a la información interna como externa proporcionada a través del proceso investigativo. Para lo cual se considera la forma de comunicación participativa por encima de la tradicional, misma que propone un dialogo entre los sujetos comunicantes, es decir que facilite el intercambio de información entre los interlocutores para satisfacer cada una de las necesidades demandadas. (Zuñiga, Salas Viquez, Salas Vinda, & Barrietos)

Es así que para el desarrollo del presente plan de comunicación, como primera acción se realizó el estudio de mercado en la ciudad de Riobamba, del cual se define el perfil de cliente objetivo, el medio para transmitir la información publicitaria, así como las estrategias más convenientes para acaparar la atención de un mercado mucho más amplio para la comercialización del producto y/o servicio “Yo Prefiero”. Como segunda acción se realizó un análisis PEST y FODA a las fuerzas competitivas de la empresa Guaslan así como a la marca, con el propósito de conocer y evaluar si el producto ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente prescinde de este servicio y/o producto.

En efecto discernido la información, se plantea el Plan de Comunicación.

5.2. JUSTIFICACIÓN

El estudio de mercado, la observación, la entrevista, los conceptos científicos, el criterio profesional y las diferentes herramientas como la encuesta aplicadas en la investigación han puesto de manifiesto la deficiente comunicación que existe en la promoción y oferta del servicio de canastas a domicilio con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero”, auspiciada por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP en la ciudad de Riobamba; provocada en su mayoría por las barreras físicas (canales), las psicológicas (personales) y por el mal uso de los diferentes canales de comunicación.

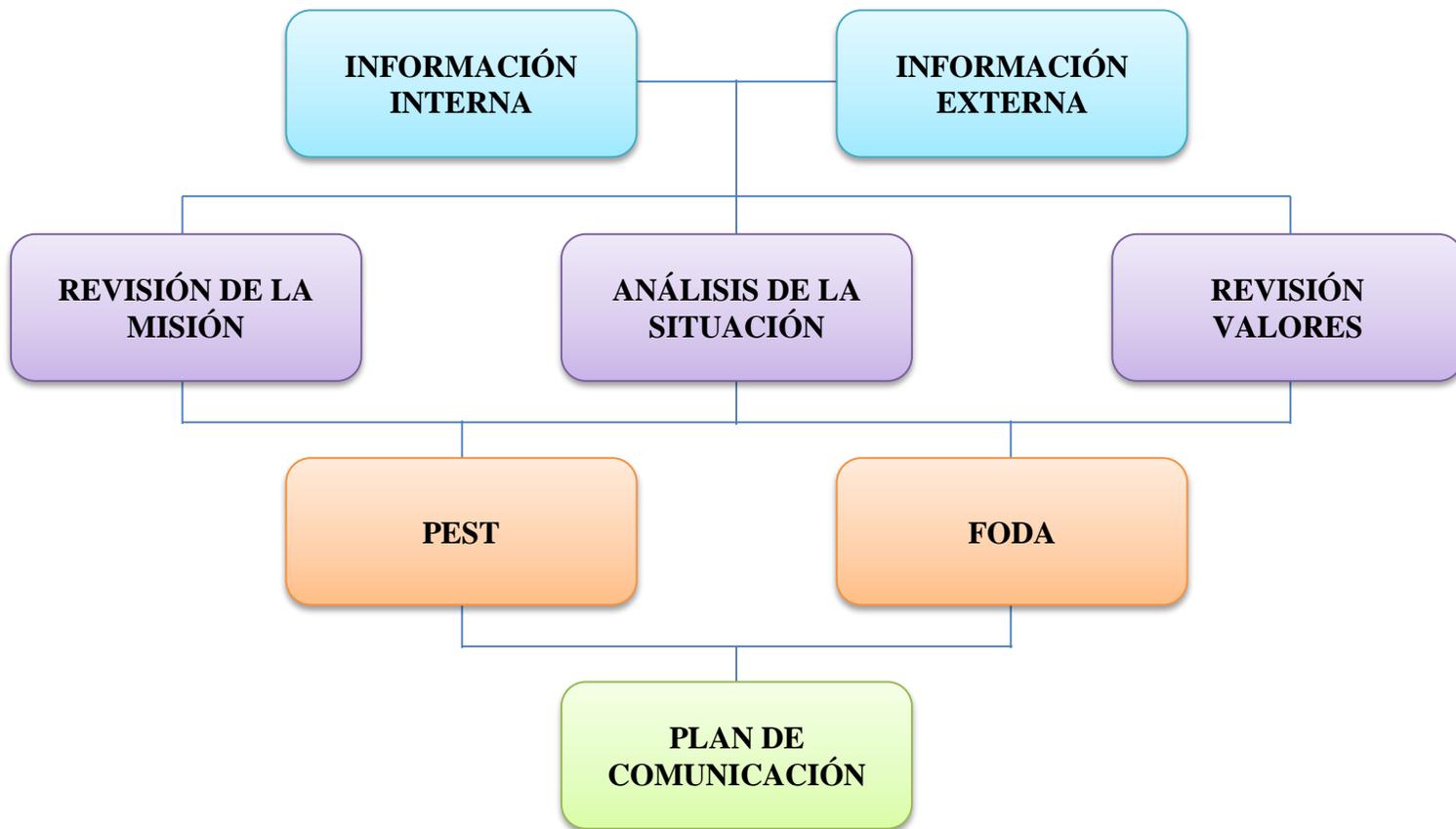
Aunado a esta situación, está la práctica productiva que hoy en día se vienen aplicando, dependiente de manera parcial o total de insumos químicos para tener una mayor rentabilidad, ha provocado la inseguridad alimentaria, dañino para nuestra salud. Por esto es necesario promover el consumo responsable de productos orgánicos provenientes de la agricultura familiar; como estrategia nutricional y de fortalecimiento a la economía local. (Secretaría de Planificación y Desarrollo, 2012)

En este sentido, con el propósito de contribuir esta iniciativa se resalta la importancia del presente documento, en el que se propone definir y establecer un Plan de Comunicación que permita practicar una proyección diferente, eficaz y bien orientada para la difusión del servicio a domicilio de la canasta del Buen Vivir de la marca “Yo Prefiero” en la ciudad de Riobamba, propicia para alcanzar la valoración y el reconocimiento meritorio ante la sociedad.

Evidenciado a través del estudio de mercado el desconocimiento total y casi nulo del servicio de canastas con productos orgánicos a domicilio de la marca “Yo Prefiero”, como primera acción se plantea la estrategia publicitaria con el propósito de crear notoriedad (rumores) e incertidumbre en el público objetivo sobre el servicio de canastas a domicilio “Yo Prefiero”, para posteriormente con la Estrategia de Ventas fortalecer y consolidar la marca “Yo Prefiero”. Así mismo como tercera acción se presenta la gestión del Merchandising, lo cual permitirá mantener el interés del cliente y facilitar lo posteriores procesos de ventas.

5.3. ESQUEMA DEL PLAN COMUNICACIONAL

Gráfico N° 54: Esquema del Plan de Comunicación



Fuente: El Autor
Elaborado por: Paúl Remache

5.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.4.1. Análisis PEST

A continuación se presenta la herramienta de análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) realizada al entorno competitivo, evidente al ambiente en el que se va a prestar el servicio de canastas a domicilio con productos orgánicos “Yo Prefiero” en la ciudad de Riobamba. Al respecto, se realizó un análisis a los datos obtenidos en el estudio de mercado del que se pudo revelar factores que aportan en las acciones estrategias para la promoción y oferta de dicho servicio y/o producto.

Tabla N° 49: Análisis PEST (Político)

POLÍTICO
<ol style="list-style-type: none">1. La Constitución de la República destaca entre sus normas jurídicas la reivindicación y el derecho de las “personas y colectividades al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”. Art. 122. La Constitución de la Republica destaca la importancia de la Soberanía alimentaria, ya que se constituye como un objetivo estratégico y obligación del estado para garantizar “que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”. Art. 281.3. La Constitución de la República indica que la política comercial tendrá, entre otros objetivos, “desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”, “fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales”, e “impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo”. Art. 304. (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que las políticas públicas propuestas por el actual Gobierno Nacional favorece la promoción y oferta de la canasta “Yo Prefiero”; ya que constitucionalmente se fomenta la producción de excedentes saludables y nutritivos en bases a tradiciones y conocimientos de antaño; es decir que se promueve la agricultura orgánica y la dinámica comercial con el propósito de beneficiar tanto al producto como al consumidor final mediante la comercialización directa de productos orgánicos.

Así también se puede indicar que la canasta “Yo Prefiero” puede alcanzar un mercado seguro debido a que el producto orgánico es contemplado por el mercado actual, además que es visto como un producto de calidad por los actuales consumidores, bajo los parámetros de frescura, variedad y calidad considera al momento de realizar las compras.

Tabla N° 50: Análisis PEST (Económico)

ECONÓMICO
<ol style="list-style-type: none">1. La Constitución de la República indica que “el Estado impulsara y velara por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad”. Art. 3362. El Ministro de Trabajo, Carlos Marx Carrasco, anunció que el incremento del Salario Básico Unificado (SBU) para 2015 fue del 4,11%, en comparación con la etapa precedente, lo que representa una remuneración mensual mínima para los trabajadores ecuatorianos de 354 dólares. (ANDER, 2015)3. El ajuste económico establecido para este 2015 por la caída del petróleo; “Ese escenario mundial, que vuelve variable el valor del crudo, tiene una incidencia directa en la economía ecuatoriana, altamente dependiente del petróleo: representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones, los ingresos que genera equivalen al 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y, según la proforma 2015 aprobada por la Asamblea, financiará el 15% del Presupuesto General del Estado.” (La Prensa, 2015)

Del estudio de mercado se puede indicar que:

- El 91 % del cliente objetivo pertenece al estrato económico de nivel medio.
- El 64% del cliente objetivo invierte de entre 10 a 20 dólares para la compra de productos agrícolas (de entre frutas, legumbre, tubérculos y hortalizas) en periodos semanales.
- El 59% perteneciente el cliente objetivo está dispuesto a pagar de entre 16 a 18 dólares por una canasta de 24 productos orgánicos.
- El 72% del total encuestado manifiesta su deseo por contar con el servicio de canastas a domicilio “Yo Prefiero”, factor que suma positivamente en su promoción y oferta.

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que el factor económico es también prioritario para el Gobierno Nacional debido a que en sus políticas enuncia la necesidad de un comercio mucho más justo, equitativo y soberano, evitando las distorsiones intermediarias que afectan en gran medida la sostenibilidad económica y social. Al respecto cabe indicar además que el incremento al salario básico unificado minimiza el ajuste económico establecido para este 2015, es decir que paralelo a este contexto la promoción y oferta del servicio de canastas con productos orgánicos “Yo Prefiero” se encuentra en el margen económico que el cliente objetivo dispone a pagar por una canasta de 24 productos orgánicos.

Por consiguiente la canasta “Yo Prefiero” es asequible para el nivel social medio, lo que permitirá el acceso a un mercado mucho más amplio y alcanzar un mercado seguro para su comercialización.

Tabla N° 51: Análisis PEST (Social)

Social
<ol style="list-style-type: none">1. De la Constitución de la Republica se puede destacar que mediante la concepción del Buen Vivir o Sumak Kawsay el Gobierno Nacional pretende fortalecer la participación de la sociedad en el cambio de la Matriz Productiva en el Ecuador, considerando siempre el respeto al ecosistema y las sabidurías ancestrales de cada nacionalidad para producir lo cual permitirá desarrollo de las capacidades individuales y vivir digna y libremente. (CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN, 2013 - 2017)2. La Constitución de la Republica destaca que: "El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. Art. 3403. La Constitución de la República precisa que "el sistema económico es social y solidario", al tiempo que reconoce "al ser humano como sujeto y fin" y "propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza", y cuyo objetivo es "garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir". Art. 283
<p>Del estudio de mercado de puede indicar que:</p> <ul style="list-style-type: none">• El 92% de las personas encuestadas prefieren el producto orgánico en su dieta alimenticia, pudiendo claramente augurar un mercado seguro para el servicio de canastas con productos orgánicos "Yo Prefiero".• El 41% del encuestado considera la frescura, variedad y calidad ante la compra de productos agrícolas.

- Tan solo el 1% del encuestado ha consumido la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero” mismo que se enteró por medio de la venta personal o de boca en boca.
- El 100% del encuestado manifiesta que la calidad es un beneficio del producto.
- Es preciso implementar del medio por el cual el cliente sugiera sobre el servicio de canastas a domicilio, pudiendo notar que 21% recurrirá al vendedor.
- El género femenino figura el 77% del cliente objetivo con una edad promedio de 30 a 50 años y posee un grado de instrucción secundaria.
- El 87% del encuestado manifiesta su interés por contar con una feria de productos orgánicos los días viernes, sábados y domingos en horario matutino.
- El 74% del encuestado manifiesta que es menester etiquetar los productos orgánicos, mismo que figure de informativo para el cliente.
- El 48% de las personas adquieren con mayor frecuencia las frutas y legumbres.
- El 98% del encuestado manifiesta que es preciso mejorar la promoción del servicio de canastas “Yo Prefiero”.

Análisis e interpretación

La inclusión social es uno de los fundamentos filosóficos claramente marcado por el actual Gobierno Nacional constituyéndose como una de las principales aristas las políticas gubernamentales del Buen Vivir o Sumak Kawsay como el camino hacia el cambio de la matriz productiva.

En este sentido el cliente objetivo muestra interés por los productos orgánicos, lo que mejorara las relaciones sociales e institucionales para un mejor desarrollo económico. Así también el servicio de canastas posee la capacidad de satisfacer la demanda de frutas y legumbre, ya que se realiza una comercialización directa productor – consumidor.

Tabla N° 52: Análisis PEST (Tecnológico)

Tecnológico
<ol style="list-style-type: none">1. La Constitución de la Republica indica que "el Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica". Art. 3372. "Representante del MAGAP de áreas de comercialización o innovación tecnológica preferentemente". (Montalvo, y otros, 2013)3. Del régimen agropecuario; "Art. 266.- Será objetivo permanente de las políticas del Estado el desarrollo prioritario integral y sostenido de las actividades agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial, que provean productos de calidad para el mercado interno, y externo, la dotación de infraestructura a, la tecnificación y recuperación de suelos, la investigación científica y la transferencia de tecnología. Art. 270.- El Estado dará prioridad a la investigación en materia agropecuaria, cuya actividad reconoce como base fundamental para la nutrición y seguridad alimentaria de la población y para el desarrollo de la competitividad internacional del país." (INIAP, 2010)
<p>Del estudio de mercado se puede indicar que:</p> <ul style="list-style-type: none">• Para 56% del cliente objetivo, la televisión es el medio idóneo por el que prefiere informarse y entretenerse, seguido con el 27% de preferencia por la radio.• Para el servicio de canastas, el 72% del segmento encuestado sugiere implementa un empaque y embalaje, sugiriendo el 75% se lo haga en bolsas.

Análisis e interpretación

Los cambios propuestos por el Gobierno Nacional en la matriz productiva han configurado el uso de la tecnología al servicio de la agricultura, evidenciado a través del centro de acopio “Guaslan” donde se produce las canastas del Buen Vivir, “Yo Prefiero” bajo normas de calidad y procesos operacionales como selección, clasificación, desinfección empacado y buenas prácticas de manufactura BMP.

En este sentido, a través del servicio de canastas con productos orgánicos “Yo Prefiero” se puede satisfacer la demanda de productos orgánicos de calidad, aptas para ser consumidas y utilizadas al instante.

5.4.1.1. Matriz de evaluación

Con el propósito de pronosticar el crecimiento o declive del mercado y los cambios en el entorno externo que puedan afectar el desarrollo comercial del servicio de canastas a domicilio con productos orgánicos “Yo Prefiero”, se estableció una valía en función de su importancia y relevancia.

En efecto, los indicadores citados en cada uno de los elementos de análisis PEST se valúa acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado, asignado un valor de uno a cien al porcentaje total de la muestra, es decir que las 370 personas encuestadas equivalen al 100 por ciento mismo que se divide en 5 indicadores de calificación con el propósito de mostrar la realidad del mercado como se describe a continuación.

Tabla N° 53: Matriz de Evaluación PEST

INDICADOR	A	B	C	D	E
CALIFICACIÓN	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
PORCENTAJE	10 / 20	20 / 40	40 / 60	60 / 80	80 / 100
PERSONAS	74	148	222	296	370

Tabla N° 54: Directrices de evaluación PEST

PEST	DIRECTRICES	A	B	C	D	E
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> Políticas públicas que promueven la reivindicación de las personas y el acceso seguro u permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos. 					91
	<ul style="list-style-type: none"> Las políticas de la Soberanía Alimentaria. 					98
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> El impulso a un comercio más justo y el acceso a bienes y servicios de calidad, sin la participación de intermediarios y promueva la sostenibilidad. 			48		
	<ul style="list-style-type: none"> El incremento al salario Básico Unificado. El ajuste económico a causa de la caída del petróleo. 				64	
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Las políticas del Buen Vivir o Sumak Kawsay. 					87
	<ul style="list-style-type: none"> La inclusión social. 				72	
	<ul style="list-style-type: none"> La nueva perspectiva de comercialización y distribución del recurso económico. 			41		
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> La infraestructura otorgada por el Gobierno Nacional para el acopio, transformación y generación de valor agregado en los productos agrícolas 				75	
	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP con técnicos en el área de administrativa. 					100
	<ul style="list-style-type: none"> Las tecnologías de comunicación 			56		

Conclusiones

Del análisis PEST se puede concluir estableciendo que de las 10 variables 4 son muy positivos, 3 son positivos y 2 son indiferentes. Por lo que se define un entorno estable y dinámico debido a que las políticas propuestas por el actual gobierno se mantendrán hasta el 2017. Así también se puede indicar que el precio de la canasta no se verá afectada por el presupuesto establecido para este 2015 a causa de la caída del petróleo, más bien este se encuentra al margen económico que el cliente objetivo dispone a pagar por una canasta de 24 productos orgánicos.

5.4.2. Análisis FODA

Con el propósito de hacer más competitivo el servicio de canastas con productos orgánicos “Yo Prefiero” y concentrar los factores potenciales a explotar en el diseño y planificación de estrategias de comunicación, se efectuó un análisis a las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas para construir el escenario en el que se va a desenvolver el servicio antes mencionado tomando como base la información obtenida a través estudio de mercado.

Tabla N° 55: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● El producto orgánico como materia prima de la canasta “Yo Prefiero” ● El valor agregado en los productos mediante el uso de tecnologías y procesos operacionales. ● Precios competitivos, acorde a la disponibilidad del cliente objetivo. ● Ser pioneros en el servicio a domicilio de la canasta con productos orgánicos. ● Comercialización directa, del productor al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El 91% del cliente objetivo pertenece al estrato socioeconómico medio. ● El cliente objetivo ostenta por el servicio de canastas con productos orgánicos a domicilio. ● Capacidad de satisfacer la demanda de productos frescos, variado y de calidad. ● Atraer nuevos clientes en base a la mejora en la promoción publicitaria. ● Estructura familiar enmarcada por la madre.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de promoción y oferta de la canasta “Yo Prefiero” ● Desconocimiento sobre estrategias de comunicación. ● No contar con una base de datos con la información del cliente frecuente ● Falta de un personal de ventas que permita la interrelación empresa-cliente. ● No tener un segmento de clientes definido. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La sobre producción agrícola, convencional. ● Pérdida de clientes por mala comunicación interpersonal. ● Incapacidad de liderazgo.

5.5. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Tabla N° 56: Definición de las Estrategias de Comunicación

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Debido a que el cliente objetivo muestra su interés por percibir productos orgánicos de calidad a un precio accesible y con estándares de calidad, se hace evidente informar de manera general sobre el servicio de canastas a domicilio, para lo cual se define la Estrategia Publicitaria .	Para contrarrestar las debilidades y aprovechar las oportunidades, se toma como base la información obtenida a través del estudio de mercado en el que se identifica los medios más propicios para transmitir la información publicitaria e introducir el servicio “Yo Prefiero” en un segmento económicamente estable y que demanda de productos orgánicos para lo que se define la gestión del merchandising.
AMENAZAS	Sin duda que la producción agrícola convencional a escala es un factor que afecta directamente la comercialización de los productos orgánicos, al respecto se define la Estrategia de Promoción de Ventas , con el propósito estimular e incentivar la compra de la canasta “Yo Prefiero”.	Con el propósito de evitar las amenazas y efectuar una comunicación efectiva se propone Plan de Comunicación como instrumento de actuación que optimice la gestión comunicativa.

5.6. MISIÓN

Convertir al producto “Yo Prefiero” en la mejor alternativa de productos agrícolas a través del eficiente y mejora continua en el servicio de canastas a domicilio.

5.7. VISIÓN

Ser la marca de mayor preferencia para el consumidor en el servicio de canastas de productos orgánicos a domicilio a través de la implementación adecuada de estrategias comunicacionales.

5.8. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- **GENERAL**

Generar en la ciudad de Riobamba, mayor notoriedad y valoración de la marca “Yo Prefiero” promovida por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo MAGAP.

- **ESPECÍFICOS**

- Optimar la comunicación publicitaria.
- Establecer los medio idóneos para transmitir la información publicitaria
- Generar un cronograma de actividades

5.9. DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

De manera que la comunicación sea efectiva y garantice la eficacia del Plan de Comunicación propuesto, se define el perfil del público objetivo tomando como base las características cuantitativas de tipo demográfico y económico, así también de tipo cualitativo como la edad, género y nivel social. El público objetivo identificado a los que se destinarán los recursos publicitarios y capacidades con los que la empresa pretende satisfacer, presenta las siguientes características de segmentación:

Gráfico N° 55: Publico Objetivo



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Paúl Remache

5.10. IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4 P DE MARKETING

5.10.1. Producto

De acuerdo a la investigación de mercado y como principal materia prima, se privilegia para el servicio de canastas a domicilio productos agrícolas orgánicos con valor agregado, obtenidos a través de procesos operacionales (producción) como selección, clasificación, limpieza, lavado, desinfección, empackado, y buenas prácticas de manufactura BMP. De acuerdo a los expuesto en el “Decreto Ejecutivo No. 3253 publicado en el R.O. No. 696 de 4 de Noviembre del 2002” y a las que se rige el centro de acopio Guaslan.

Beneficio del servicio “Yo Prefiero”

- Servicio a domicilio
- Ahorro de tiempo
- Productos de calidad
- Consumo inmediato
- Productos agrícolas orgánicos
- Libre de desperdicios
- Comercialización directa del productor al consumidor

5.10.2. Precio

El precio de venta se define a partir del estudio de mercado, en el que se considera el presupuesto promedio que el cliente objetivo invierte para adquirir productos agrícolas y su disponibilidad económica respecto a la oferta. En este sentido, para la comercialización se define dos grupos diferenciadores de valor económico; el primero, el precios sugerido que tendrá un valor de 16 dólares; en segundo, el precio competitivo que tendrá un valor 22 dólares, como se muestra a continuación.

- **Canasta Básica** = 16 dólares (sugerido)
- **Canasta Básica** + carnes (res, puerco, pollo, pescado) = 22 dólares

En este sentido se diseña junto con la Ing. Nelly Changoluisa encargada de la producción del centro Guaslan tres clases de canastas que varían en su contenido, con el propósito de incluir a la mayoría de los productores en este modelo económico.

Tabla N° 57: Canastas promocionales

CANASTA 1	CANASTA 2	CANASTA 3
<ul style="list-style-type: none"> • Acelga • Choco • Yuca • Melón (Fruta de temporada) • Brócoli • Choclo • Maduro • Frutilla (fruta de temporada) • Lechuga • Verde • Habas • Piña (fruta de temporada) • Tomate de árbol • Ajo • Limón • Cebolla blanca • Arveja • Cebolla paiteña • Cilantro • Perejil – apio • Papa • Pimiento • Tomate riñón • Zanahoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Acelga • Babaco (fruta de temporada) • Mote • Coliflor • Frejol • Frutilla (fruta de temporada) • Vainita • Melloco • Taxo / tuna • Remolacha • Aguacate • Chocho • Rábano • Cebolla blanca • Arveja • Cilantro • Cebolla paiteña • Perejil – apio • Ajo • Papa • Pimiento • Tomate riñón • Zanahoria • Limón 	<ul style="list-style-type: none"> • Col • Chocho • Frejol • Brócoli • Lechuga • Zapallo picado • Frutilla (fruta de temporada) • Choclo • Vainita • Tuna (fruta de temporada) • Nabo • Tomate de árbol • Babaco (fruta de temporada) • Cebolla blanca • Arveja • Cebolla paiteña • Cilantro • Perejil – apio • Limón • Ajo • Papa • Pimiento • Tomate riñón • Zanahoria

Tabla N° 58: Adicionales de la canasta promocional

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS / CANASTA COMPLETA				
Trucha	Tilapia	Chuleta de res	Chuleta de chancho	Huevos de codorniz
1 kg = \$ 6,50	1 kg = \$ 6,50	1 kg. = \$ 5.00	1 kg. = \$ 6,50	cubeta = \$ 1.00

5.10.3. Plaza

El Centro de acopio “Guaslan”, está ubicada en la provincia Chimborazo, Cantón Riobamba parroquia San Luis, barrio San Antonio, lugar que se instituye estratégico debido a la alta diversidad en la producción agrícola, proporcionado al servicio de canastas a domicilio “Yo Prefiero”, la capacidad de satisfacer la demanda, de acuerdo a como lo manifiesta la Ing. Lucy Montalvo Director Provincial Agropecuaria de Chimborazo, Zona 3.

5.10.4. Promoción

Evidenciado a través del estudio de mercado el 98% del encuestado desconoce el servicio de canastas con productor orgánicos “Yo Prefiero, por lo que se considera las siguientes estrategias como el camino para crear conciencia e interés por el servicio de canastas con productos orgánicos antes citado en la ciudad de Riobamba diseñados de manera estrategia que se presenta en el plan de comunicación.

PLAN DE COMUNICACIÓN

- Estrategia Publicitaria
- Estrategia de promoción de ventas
- Merchandising

5.11. ELEMENTOS Y PROPUESTA DE VALOR

MENSAJE

Lo convencional aburre!!!.....

De manera directa y breve, en razón de lucir y hacerle sentir diferente a la marca “Yo Prefiero” ante el público objetivo, el mensaje antes expuesto busca hacer entender a las personas el por qué debe adquirir dicha marca (servicio de canastas), es decir que en el mínimo tiempo (segundo) el cliente perciba nuestra propuesta de valor más emblemática, el de ser productos 100% orgánicos que se entrega a domicilio.

(Kotler & Armstrong, 2008), manifiesta que el mensaje publicitario es estratégico y que conduce al posicionamiento; para ello debe identificarse “los beneficios para el cliente lo cual pueda ser aprovechando como atractivos publicitarios”.

(Pujol Bengoechea, 2005), define la propuesta de valor, como “aquella estrategia que pretende obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación de la oferta de servicios, haciendo sentir al cliente que la oferta es distinta de la de sus competidores, bien sea añadiendo características innovadoras al servicio, o actuando sobre la imagen a través de símbolos y marcas, o a través de la mejora en la prestación de servicio”.

En efecto, la elaboración del material publicitario debe seguir las siguientes líneas constitutivas que respalden el mensaje principal:

- Productos orgánico
- Comercialización directa, productor – consumidor
- Asequible en todo nivel social
- Limpios, sanos y nutritivos
- Servicio a domicilio
- Conservación del medio ambiente

A. ELEMENTOS A EXPORTAR

• LOGOTIPO:

La imagen a continuación que funge como figura y símbolo, permitirá identificar y diferenciar la comercialización de productos orgánicamente procesador directamente del productor al consumidor. Composición que incluye texto (marca), slogan (complemento) e isotopo de los productos más comunes precisara formar en los receptores una actitud positiva y asociativa con el servicio a domicilio de canastas con productos orgánicos.

Gráfico N° 56: Logotipo



• COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

Gráfico N° 57: Colores Corporativos

	R: 245 G: 181 B: 42	C : 3 M: 31 Y : 96 K : 0	PANTONE: F5B52A		R: 239 G: 239 B: 238	C : 5 M: 3 Y : 4 K : 0	PANTONE: EFEFEE
	R: 255 G: 206 B: 43	C : 0 M: 18 Y : 91 K : 0	PANTONE: FFCE2B		R: 168 G: 30 B: 34	C : 23 M: 100 Y : 100 K : 16	PANTONE: A81E22
	R: 237 G: 47 B: 37	C : 1 M: 95 Y : 98 K : 0	PANTONE: ED2F25		R: 0 G: 91 B: 47	C : 97 M: 67 Y : 17 K : 3	PANTONE: 005B93

- **ETIQUETA**

Gráfico N° 58 Etiqueta(s)



Gráfico N° 59 Etiqueta de tipo cinta



Gráfico N° 60 Etiqueta circular





La aplicación de etiquetado permitirá identificar, clasificar y valorar los distintos productos que componen la canasta del Buen Vivir de la marca “Yo Prefiero”, además que permitirá una mejora comunicacional interna en la contabilización e inventariado. De igual forma el rotulado o etiquetado debe mantenerse de acuerdo a lo normado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN y de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

5.12. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Del estudio de mercado realizado, se pudo precisar que el mercado meta carece de toda información sobre el servicio de canastas a domicilio, por ende se ha visto la necesidad de promover la marca “Yo Prefiero” a través de la estrategia publicitaria, lo que permitirá ser visto, oído y/o leído por una gran cantidad de audiencia.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, ATL (prensa, radio y televisión)

Con la investigación de mercado, se pudo evidenciar que la televisión, radio y prensa son los medios que el cliente objetivo utiliza con mayor frecuencia para informarse y/o entretenerse, lo que constituye la publicidad ATL (televisión, radio y prensa). Implementada, permitirá como primera acción generalizar ante la audiencia la marca y los colores corporativos, así también hacer de conocimiento público el servicio de canastas a domicilio con productos orgánicos “Yo Prefiero” patrocinada por el MAGAP.

a. TELEVISIÓN: medio primario

b. RADIO: medio secundario

c. IMPRESOS: de apoyo o auxiliar

- **OBJETIVOS**

- **GENERAL**

Alcanzar una cobertura lograr el mayor impacto posible

- **ESPECIFICO**

- Estimular la demanda
- Aceptación del servicio / producto
- Modificar las actitudes, deseos y comportamiento del mercado, frente al producto orgánico

5.12.1. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

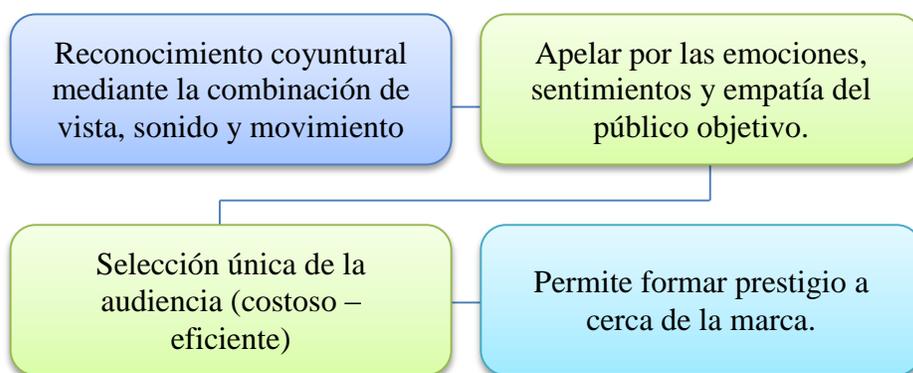
Por ser la televisión un instrumento de comunicación que permite reforzar la imagen de una empresa por medio del color, imágenes en movimientos y sonidos, se es necesario implementar un anuncio publicitario que permita promover e impulsar el servicio a domicilio de la canasta del Buen Vivir, Yo Prefiero.

OBJETIVO:

Seducir, persuadir y promover por medio de imágenes en movimiento y sonido el servicio a domicilio de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”.

BENEFICIOS

Gráfico N° 61: Beneficios de la Televisión



HORA

De acuerdo al estudio de mercado, el cliente objetivo recurre a la televisión por las noches para informa o entretenerse. Para tal efecto debe contratarse los espacios televisivos de la siguiente manera:

Tabla N° 59: Publicidad en Televisión

TVS, TV SULTANA		ECUAVISIÓN		TARIFA SEGUNDO
Hora	19:H00 / 20:H00	Hora	20:H00 / 21:H00	\$ 8,00
Espacio	TVS Noticias – Deportes Edición Estelar	Espacio	Noticiero ECUAVISIÓN Emisión Estelar	\$ 6,00

ACCIONES

- Establecer los canales de programación más propicios para transmitir la información publicitaria.
- Invertir en las televisiones TVS (TV sultana) y Ecuavisión, in situ de la ciudad de Riobamba.
- Fijar la contratación del horario de acuerdo al perfil del público objetivo.
- Distribuir efectivamente la publicidad.

MEDIADAS DE CONTROL

- Tomar acciones para mediar y evaluar la popularidad de la programación seleccionada
- Inspeccionar que los mensajes sean transmitidos en los días y horarios establecidos.
- Optimizar el presupuesto asignado para el medios televisivo

PRESUPUESTO

- N° de Spots: 20
- Costo: 1.800 dólares

RESPONSABLE:

- Departamento de Comunicación - MAGAP

GUION LIRICO

Tabla N° 60: Guion Lirico (Televisión)

Hombre	Yo prefiero ofrece un producto orgánico
Mujer 1	Yo prefiero los productos de mi tierra
Mujer 2	Yo prefiero lo rico y sano
Hombre 2	Yo prefiero los alimentos nacionales
Hombre 3	Yo prefiero los precios justos
Niña	Yo!!.. Prefiero....
Slogan	Yo prefiero lo sano, justo y soberano

5.12.2. PUBLICIDAD EN RADIO

De acuerdo a la investigación realizada, la radio es también uno de los medios que el cliente objetivo prefiere para informarse. Tomado en cuenta que la radio es uno de los canales más asequibles en todo nivel social es preciso difundir el spot publicitario en las radios que muestren mayos segmento de mercado conforme al público objetivo en el que se quiere posicionar la marca “Yo Prefiero”.

OBJETIVO

Difundir y enunciar nuestro concepto de servicio para alcanzar un reconocimiento permanente en nuestro Público Objetivo.

BENEFICIOS

Gráfico N° 62: Beneficios de la Radio



HORA

El estudio de mercado, muestra que la radio es también un medio completaría por el que el cliente objetivo se informa y se entretiene. En efecto la contratación debe realizar de la siguiente manera.

Tabla N° 61: Publicidad en Radio

ANDINA		TRICOLOR	
Hora	18:H00 / 21:H00	Hora	6:H00 / 8:H30
Espacio	TODOS TE QUEREMOS ECUADOR II Parte	Espacio	Informativo Expresión Ritmos 97.7
Tarifa x Segundo	\$ 0,85	Tarifa x Segundo	\$ 0,85

ACCIONES

- La radio será empleada como medio secundario
- La información publicitaria serán transmitidas por las emisoras; Andina en su franja nocturna y Tricolor en su franja matutina.

MEDIDAS DE CONTROL

- Evidenciar la aceptación del spot publicitario en el público objetivo.
- Inspeccionar y evaluar la popularidad de las emisoras.
- Verificar la hora establecida para la transmisión del spot publicitario

PRESUPUESTO

- 40 Segundos por día: \$ 34,00
- Mensual por cuña: \$510,00
- Total: \$1.020,00

RESPONSABLE

- Departamento de Comunicación - MAGAP

GUIÓN LITERARIO

Tabla N° 62: Guión Lírico (Radio)

1	Hagámosle más fuerte y soberano al Ecuador	5	Porque son sanos y tienen precios justos
2	Alimentémosle con los productos de las ferias ciudadanas	6	Hagámosle más fuerte al Ecuador, porque lo merecemos
3	Y de los mercados populares	7	Yo Prefiero
4	Prefiere y consume productos de la localidad	8	Lo sano justo y soberano.

5.12.3. IMPRESOS

AFICHE

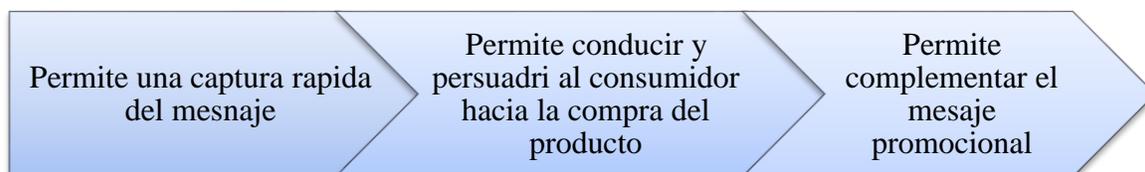
Una herramienta básica de publicidad que permitirá comunicar y promocionar de forma visual sobre el servicio de canastas a domicilio “Yo Prefiero” que se oferta en la ciudad de Riobamba. Para que pueda ser aprovechado al máximo de su capacidad informativa, se deberá considerar el tipo de tránsito que frecuenta la zona en cuestión y el entorno en el que se proporcionara este medio.

OBJETIVO

Impactar en las emociones e instalar nuestra idea en la mente de nuestro público objetivo que ayude a crear un ambiente de inquietud por el servicio a domicilio de la canasta de Buen Vivir. “Yo Prefiero”.

BENEFICIOS

Gráfico N° 63: Beneficios de los medios Impresos



UBICACIÓN

El afiche o flyer publicitario deberá ser colocado en los principales mercados y tiendas de la ciudad de Riobamba.

DESARROLLO DE LA TÁCTICA

- Información básica de contacto: pueda al cliente consumir el producto
- Presentación sencilla: rápida comunicación
- Llamativo: despierte interés
- Causar memoria: fácil de recordar

RESPONSABLE

- Departamento de Comunicación - MAGAP

PROPUESTA



*Productos Limpios, directamente desde
los Productores al Consumidor*



Una opción para mejorar la seguridad
alimentaria y conservar la biodiversidad

CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN

Pedidos: 0984096109 - 0993359276

e-mail: guaslancanasta@yahoo.com - facebook: Canasta del Buen Vivir



ESTRATEGIA 2

VOLANTE

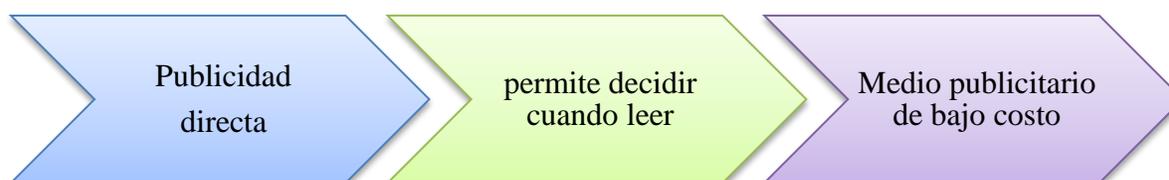
Los volantines o volantes serán distribuidas de mano en mano, es decir se entregara directamente al público objetivo seleccionado con el propósito de obviar el desperdicio del material. Del tamaño de media cuartilla, será de carates informativo – publicitario.

OBJETIVO

Informa de forma directa al público objetivo sobre el servicio de canastas a domicilio “Yo Prefiero”

BENEFICIOS

Gráfico N° 64: Beneficios del Volante



UBICACIÓN

Debido a que la mujer es nuestro cliente objetivo, los volantes publicitarios se distribuirán en todos los mercados de la ciudad de Riobamba.

DESARROLLO DE LA TÁCTICA

Al ser un informativo breve y espontaneo, se considera que su reproducción se lo haga en escala de gires, sin perder la línea gráfica.

- Información básica de contacto: pueda al cliente consumir el producto
- Presentación sencilla: rápida comunicación
- Llamativo: despierte interés
- Causar memoria: fácil de recordar

RESPONSABLE

- Departamento de Comunicación - MAGAP

PROPUESTA



ADQUIERELA YA...!



Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad

CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN
Pedidos: 0984096109 - 0993359276
e-mail: guaslancanasta@yahoo.com
facebook: Canasta del Buen Vivir



ESTRATEGIA 3

ROLL UP

Es un medio de comunicación que puede ser transportado con facilidad y puede adaptarse a múltiples necesidades, es decir que se puede utilizar con múltiples finalidades comunicativas como reuniones, exposiciones, conferencias eventos publicitarios etc., lo que en gran medida aporta a al posicionamiento de la marca.

OBJETIVO

Ser una herramienta de exposición gráfica que permita influenciar en las múltiples comunicaciones a las que se pueda asistir para exponer nuestro mensaje publicitario.

BENEFICIOS

Gráfico N° 65: Beneficios del Roll UP



UBICACIÓN

Debe ser expuesta con mayor frecuencia en las Ferias Ciudadanas que auspicia el MAGAP los días sábados, principalmente en la mañana en la que hay mayor afluencia de consumidores, esto sin prescindir de acontecimientos que puedan ayudar a forjar en nuestro público objetivo nuestro concepto de canastas a domicilio, “Yo Prefiero”

DESARROLLO de la táctica

- El mensaje debe diseñarse al máximo de sus dimensiones.
- Departamento de comunicación - MAGAP
- El texto debe estar a una distancia prudente del margen.
- Debe contener un mensaje claro y directo

RESPONSABLE

- Departamento de MAGAP

PROPUESTA



ESTRATEGIA 4

PUBLICIDAD MÓVIL

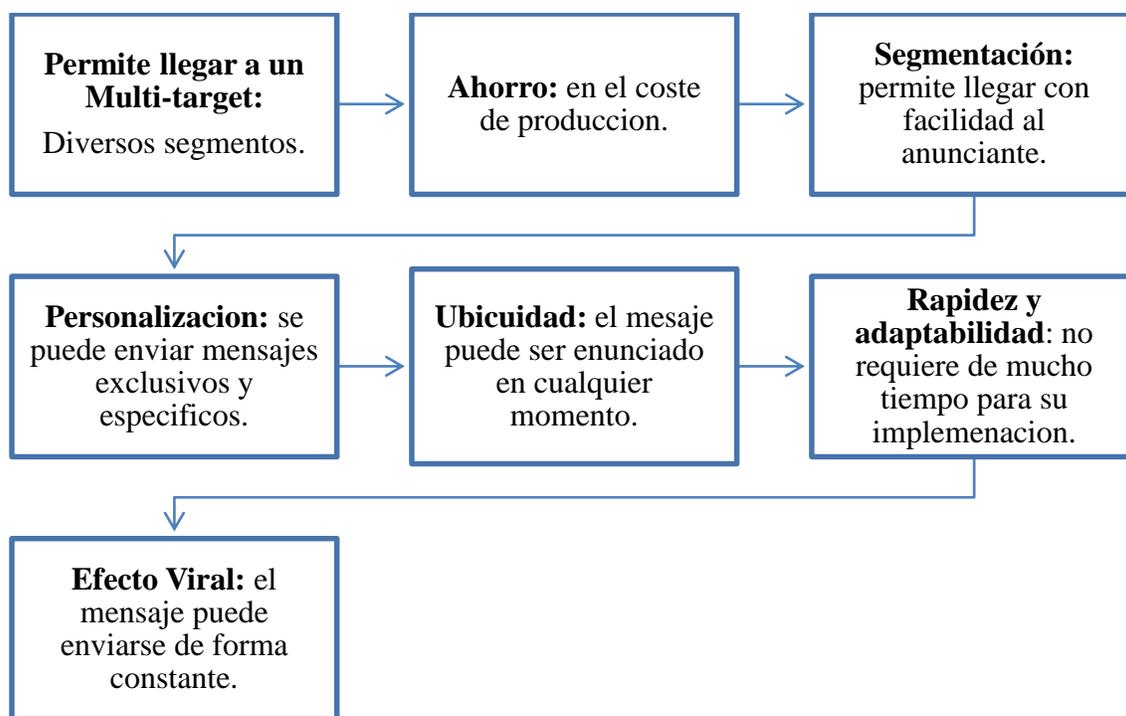
La publicidad móvil ofrece las ventajas necesarias para alcanzar de forma efectiva posicionamiento en nuestro público objetivo e influenciar en otro segmento diferente. Hoy en día a pesar de la diversidad publicitaria, apunta a la publicidad móvil como la manera más eficiente y eficaz de comunicar sobre nuestro producto y/o servicio.

OBJETIVO

Retroalimentar fomentar el servicio de canasta a dominio “Yo Prefiero”

BENEFICIOS

Gráfico N° 66: Beneficios de la Publicidad móvil



UBICACIÓN

Con el propósito de ayudar a consolidar la marca, se propone en primera instancia colocar en el camión frigorífico y camioneta (doble cabina) con los que cuenta el centro de acopio Guaslan para las diferentes diligencias.

En segundo se propone sean colocadas en los taxis, específicamente en las bolsas de los asientos delanteros.

DESARROLLO DE LA TÁCTICA

- Recursos: se expondrá principalmente el logo, slogan e información básica de contacto
- Material publicitario: Debe situarse en la parte donde hay la mejor visibilidad

RESPONSABLE

- Departamento de comunicación – MAGAP

PROPUESTA



A. ESTRATEGIA 5

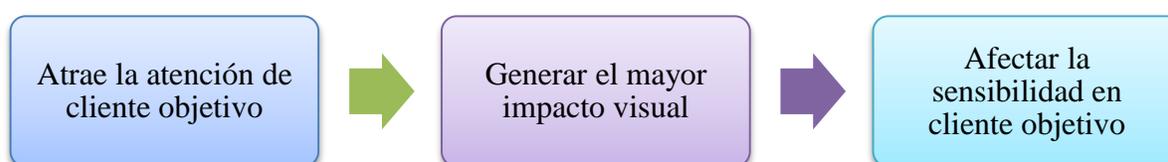
VALLA / GIGANTOGRAFIA

OBJETIVO

Captar la atención del cliente a través de la imagen, logo y mensaje coherente al servicio que se ofrece lo que permitirá una recordación permanente de la marca “Yo Prefiero”

BENEFICIOS

Gráfico N° 67: Benéficos de la Gigantografía y Valla



UBICACIÓN

Por sus peculiares características las vallas o paneles publicitarios deberán ser colocadas en las afueras de la ciudad de Riobamba, como en norte (salida a Quito) y al sur (salida a Cuenca), además cabría de la marca “Yo Prefiero”, imagen y mensaje.

DESARROLLO de la táctica:

- **Recurso:** Básicamente a de exponerse el logotipo, slogan e información de contacto.
- **Impacte:** que se destaque por sobre el entorno y atraiga la intención de transeúnte.
- **Sencillo y fácil de entender:** Sea capaz de rápidamente asociar el anuncio con la marca “Yo Prefiero”
- **Texto breve y directo:** Utilizar frase complementaria al diseño.

RESPONSABLE

- Departamento de Comunicación MAGAP.

PROPUESTA



5.13. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

De manera que sirva de apoyo y resulte mucho más efectiva la comunicación publicitaria, se considera la promoción de ventas como parte de la mercadotecnia que permita estimular y fomentar el servicio de canastas a domicilio con productos orgánicos “Yo Prefiero”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 385), manifiesta a esta actividad como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio", es decir que se complemente las acciones de publicitarias para posteriormente consumir la compra.

Al respecto se diseñan distintas estrategias de promoción de ventas con el propósito de persuadir e informar el valor de nuestro producto; y formar una relación directa entre el cliente y la canasta “Yo Prefiero”.

- Estrategia de cupones de descuento
- Estrategia de promoción del producto
- Merchandising

OBJETIVO

Aumentar la presencia y demanda del servicio de canastas a domicilio con productos orgánicos “Yo Prefiero” en la ciudad de Riobamba.

BENEFICIOS

Gráfico N° 68: Beneficios de la promoción de ventas



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Elaborado por: Paúl Remache

5.13.1. ESTRATEGIA 1

CUPONES DE DESCUENTO

Esta acción estratégica permitirá crear en el cliente objetivo interés y necesidad por el servicio de canastas “Yo Prefiero”, de manera que permita expandir y crecer el mercado. Como herramienta del marketing permitirá además a través de descuentos fidelizar clientes y una eficiente recolecta de información básica de contacto. Un aspecto positivo es que se puede informar a través de diversos soportes comunicacionales como: empaque o embalaje propios del producto, publicaciones impresas como revistas, catálogos y periódico. (Kotler & Armstrong, 2008)

OBJETIVO

Introducir el servicio de canastas con productos orgánicos “Yo Prefiero” en el mercado, e incentivar la compra y fidelizar clientes.

BENEFICIO

Gráfico N° 69: Benéficos del cupón de descuentos



DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

El cupón se dispondrá al cliente actual y potencial por la compra de la canasta “Yo Prefiero” en cualquiera de sus dos presentaciones, que en un plazo de dos meses el porcentaje de descuento se ira sumando si el consumo es continuo; comenzando por el 20% y llegando a un máximo de 80% de descuento. En este sentido, para el potencial cliente se dispondrá de aforas en los distintos mercados en el que deberá insertar su cupón con información básica de contacto; mientras que para el cliente actual se comunicara en el momento de la venta.

MECÁNICA

- Por la compra de una canasta de productos orgánicos “Yo Prefiero” en cualquiera de sus dos presentaciones, el participante tendrá derecho al 20% de descuento inicialmente, para lo cual deberá llenar con datos personales y de contacto en la cartilla junto al cupón y depositar en las ánforas. Para tener acceso al 40% de descuento, el cliente deberá en el lapso de dos meses tener registrado la compra de 8 canastas “Yo Prefiero”. Finalmente para el 80% de descuento, el cliente deberá realiza la compra de 12 canastas “Yo Prefiero”.
- Desde el inicio de la promoción, el cliente puede tener acceso al cualquiera de los descuento, siempre y cuando cumpla los parámetros de compra citados anteriormente. Es decir que si el cliente adquiere en una sola compra 8 canastas o 12 canastas “Yo Prefiero” el cliente prora reclamar el 40 y 80 % de descuento en sus compras respectivamente.
- Para el segundo descuento, el cliente deberá constar en la base de datos y evidenciar las canastas adquiridas con el número del cupón.

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- El cupón podrá ser utilizado únicamente en conceptos de descuento por la compra de la canasta de productos orgánicos “Yo Prefiero” en sus dos presentaciones y tendrá una vigencia de dos meses.
- El cliente deberá facultar datos personales y de contacto a través de la cartilla junto al cupón en la primera compra para su registro. Previo a aplicarse el descuento, el cupón será validado por la entidad correspondiente y en bases a la mecánica de descuento citado. Para el segundo descuento, la información que proporcione el cliente deberá coincidir con la base de datos. Además es necesario que el cliente diligencia cualquiera de las promociones con sus documentos personales.
- El cupón estará vigente únicamente en el tiempo indicado, posterior a eso el cliente no tendrá derecho a ningún reclamo y quedara fuera de la promoción. Así mismo el cupón no es acumulable por lo que no se admitirá más de un cupón por producto.

- Los cupones no podrán ser utilizados como forma de pago para adquirir otro bien o servicio. Además no tendrá algún tipo de reembolso.
- Para el reclamo de la promoción, se debe cumplir con las condiciones de compra por promoción. Para probables que surgieran durante la promoción, se proporcionara un número telefónico y correo.

TÁCTICA

- Gestionar al Municipio de Riobamba el permiso correspondiente de los distintos mercados donde se colocaran las ánforas para los cupones de descuento. en el que deberá hacer constar la fecha de inicio y fin de la promoción así como del sitio donde se colocara distintas ánforas.
- Generar una base de datos con información del cliente objetivo. Nombres y apellidos, número telefónico y correo electrónico.
- Para el máximo de la promoción (80%) se deberá realizar una calificación previa al cliente y revisar las condiciones de consumo establecidos de manera que se pueda controlar el flujo de incentivos.

FORMATO DE INCENTIVOS

Tabla N° 63: Formato de la promoción de incentivos

Tipo de promoción	Primero	Segundo	Tercero
N° de compras	1	8	12
Descuento	20 %	40 %	80 %
Precio promocional	\$ 12,80	\$ 9.60	\$ 6,40

ACTIVIDADES

- Comunicación interna y divulgación sobre las bases de la promoción de cupones, su forma de validar y el descuento al que el cliente es acreedor.
- Para la distribución de los cupones, antelar el permiso a los mercados considerados.
- Controlar la distribución para evitar posibles que retrasen la actividad promocional.
- Calendarizar la actividad promocional y hacer de este conocimiento al cliente frecuente; y de ser por primar ingresar a la base de datos la información de contacto para que puede hacerse efectivo la promoción.
- Al final de la promoción, contabilizar y evaluar la demanda.

RESPONSABLE

- Departamento de comunicación, MAGAP

Tabla N° 64: Responsables de la promoción de cupón

Responsable 1	Responsable 2	Responsable 3	Responsable 4
Elaboración del material promocional y generar base de datos.	Efectuar los permisos en los distintos mercados y colocación de ánforas promocionales.	Inspección y monitoreo de la promoción.	Revisar las actividades de la empresa y condiciones de la promoción.

• PROPUESTA



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN POR CUPÓN

Tabla N° 65: Cronograma de actividades para la promoción por cupón

ACTIVIDADES	PERIODO DE LA PROMOCIÓN											
	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
• Comunicación interna y capacitación del personal	x											
• Elaboración del material promocional	x	x										
• Colocación de las ánforas en los mercados		x										
• Divulgación de la promoción		x										
• Primera promoción			x									
• Generar bases de datos / Descuento			x									
• Ingresar la información de contacto al sistema			x	x	x	x	x	x	x	x		
• Supervisión y control de datos			x	x	x	x	x	x	x	x		
• Calificación al monto de compra del cliente									x	x		
• Fin de la promoción										x		
• Premiación (espontanea)											x	x
• Análisis y calificación de la promoción												x

5.13.2. ESTRATEGIA 2

PROMOCIÓN AL CLIENTE FRECUENTE / LEAL

Esta acción estratégica permitirá principalmente fidelizar al cliente que haya consumido la canasta de productos orgánicos “Yo Prefiero”, es decir que a más de estimular compras posteriores se podrá realizar recomendaciones del servicio a otros consumidores (clientes potenciales) a través de los clientes fieles o leales.

(Wiley & Inc, 2001), manifiesta que premiar al cliente por su fidelidad al producto o servicio crea relaciones de pertinencia, además que resulta rentable ante los recursos que puedan utilizarse para atraer nuevos cliente, y mantener lo que ya se tiene.

OBJETIVO

Fidelizar, retener y mantener buenas relaciones con el cliente a través de incentivos.

BENEFICIO

Gráfico N° 70: Beneficios de la promoción al cliente frecuente



Elaborado por: Paúl Remache

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Este modelo promocional para el cliente frecuente (leal) se basa en la calificación por monto de compra acumulado. La promoción tendrá un mes y quince días de vigencia, y en ese lapso de tiempo el cliente deberá adquirir las canastas de productos orgánicos “Yo Prefiero” para ser acreedor a un código de sorteo en el que se premiara a 4 primeros, 6 segundos y 8 terceros con el servicio gratuito de canastas a domicilio. El acreedor debe cumplir con los términos y condiciones de partición.

MECÁNICA

- Por la compra de una canasta básica de productos orgánicos “Yo Prefiero”, el cliente tendrá derecho a un código de sorteo que deberá registrarlo con el personal de ventas; quien ha de entregar una constante en la factura.
- El sorteo se realizará la primera semana de cada.
- El cliente deberá diligenciar sus datos personales para su registro. Es decir que por cada canasta adquirida el cliente deberá facultar al vendedor información básica de contacto que serán registrados en el sistema como: Nombres y Apellidos, dirección, número telefónico, correo electrónico y el número de canastas compradas; y código.

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

1. La promoción tendrá **2 meses de vigencia. Participan** solamente clientes, exceptuando a trabajadores y administradores del centro Guaslan.
2. Plan de premios: durante la promoción se presentara la siguiente descripción de premios. Primero = 4 entregas; Segundo = 6 entregas; Tercero = 8 entrega de canasta(s) con productos orgánicos “Yo Prefiero”
3. El Sorteo se realizara la primera semana de cada mes y se comunicara al ganador en el lapso de dos semanas, posteriormente se realizara la validación del código promocional. La promoción tendrá 18 ganadores; 4 = primer premio, 6 = segundo premio, 8 = tercer premio.
4. Los requisitos para la entrega de premios que deberán presentar los ganadores son: cedula de identidad y la cartilla de compras de la canasta. En caso de que no coincida la información, el participante quedara anulado de la promoción. El acre
5. El premio será entregado exclusivamente al cliente ganador.
6. El ganador facultara que se realicen tomas fotográficas o de video además de que exponga su testimonio para posteriores promociones del servicio de canastas “Yo Prefiero”. El participante no percibirá ningún tipo de retribución económica por esta actividad exclusiva de la promoción.
7. En el caso de que el cliente participante

ACTIVIDADES

- Creación de códigos promocionales
- Elaboración del material promocional
- Ceración de una base de datos.
- Informar de las condiciones de participación a los clientes.

IMPORTANTE

- Todos los códigos participan
- Lo clientes ganadores al servicio de canastas con productos orgánicos “Yo Prefiero” no deberán realizar aportaciones de ningún tipo.
- El cliente podrá realizar correcciones de cualquier tipo durante la promoción.

PREMIOS

Tabla N° 66: Incentivos para el Cliente Frecuente

	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO
N° de ganadores	4	6	8
Entregas	4	3	2
Canasta	Completa	1 completa 2 básicas	2 básicas

RESPONSABLE

- Departamento de comunicación MAGAP

Tabla N° 67: Responsables de la Promoción al cliente Frecuente

Responsable 1	Responsable 2	Responsable 3
Elaboración del material promocional y generar base de datos.	Inspección y monitoreo de la promoción.	Revisar las actividades de la empresa y condiciones de la promoción.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN AL CLIENTE FRECUENTE

Tabla N° 68: Cronograma de actividades para la promoción al Cliente Frecuente

ACTIVIDADES	PERIODO DE LA PROMOCIÓN											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
• Capacitar al personal sobre la promoción.	x											
• Elaboración del material promocional		x										
• Divulgación de la promoción			x	x								
• Generación de la base de datos					x							
• Ingresar nuevos clientes a la base de datos.						x						
• Supervisión y control de datos							x	x				
• Supervisión y control de datos de la promoción									x	x		
• Resultados de ganadores										x		
• Notificación a los ganadores											x	x
• Premiación (espontanea)												x

5.14. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

Nuestro merchandising se fundamenta en la valoración positiva que se pueda obtener del cliente a través de un servicio de calidad; combinando la presentación, calidad en la materia prima (productos orgánicos) y el beneficio que el consumidor pueda percibir. Esta actividad permitirá impulsar y volver más atractivo el servicio de canastas a domicilio “Yo Prefiero”.

TÁCTICAS

- **Disminuir en el precio para vender más.**

La disminución en el precio de ventas puede realizarse de manera espontánea, es decir que si se presenta una rebaja sustancial en el precio de los productos que el agricultor provee se puede pasar ese valor como descuento al cliente final. De esta manera se puede vender más y tener una mejor rentabilidad.

- **Rotación rápida en los productos, stok**

Esto se puede garantizar con la buena presentación de los productos así como su calidad y frescura, lo que permitirá al cliente vender más y hacer más rentable el servicio de canastas.

- **Ciclo de vida del producto**

En esta gestión se debe considera un análisis a la introducción, el crecimiento, la madurez (estabilidad) y el declive del servicio. De manera que se pueda responder a cada una de las variables con acciones.

Tabla N° 69: Merchandising

INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO.	MADURES	DECLIVE
<ul style="list-style-type: none">• Demostración• Beneficios• Precio	<ul style="list-style-type: none">• Fidelización del cliente.• Impulsar las ventas• Promociones	<ul style="list-style-type: none">• Mantener el interés por el servicio y estimar al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Frenar el declive mediante ofertas y promociones.

5.15. MARCO LÓGICO DE COMUNICACIÓN

Tabla N° 70: Marco lógico de Comunicación

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
	Publicidad	Promoción de ventas	Promoción de ventas	Promoción de ventas
SEMANA 1	Publicidad	Cupón 1 ^{ra} Estrategia 20 %	Cupón 2 ^{da} Estrategia Embalaje 8 producto 20 %	Producto
SEMANA 2	Publicidad	Evaluación Generar base de datos	Cupón 2 ^{da} Estrategia Embalaje 8 productos 40 %	Producto
SEMANA 3	Publicidad	Cupón 1 ^{ra} Estrategia 60%	Entrega de la canasta	Producto
SEMANA 4	Evaluación de la publicidad Calificación y clasificación de cliente Generar base de datos	Evaluación Base de datos	Evaluación y clasificación de cliente Base de datos	Evaluación Base de dato del clientes fieles

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Los cambios constantes en el entorno externo de la organización tienen influencia en la toma de acciones y decisiones estratégicas de dirección, comunicación, marketing, estrategia comercial etc., incluyendo la estructura de la organización debido a la complejidad, dinámica e incertidumbre que presenta el mercado; pero que a la vez no afecta de forma directa ya que la empresa no tiene la capacidad de prever o predecir los sucesos, tendencias, hechos o decisiones que marcará el futuro del entorno en el que se desenvolverá el producto o servicio.

En este sentido mediante la matriz de análisis PEST y FODA, se diagnostica a las fuerzas competitivas de la marca la marca “Yo prefiero” para que la información generada y trasmisada y forme una imagen positiva en la mente del cliente objetivo.

- Se diseña y planifica estrategias de comunicación para la marca “Yo Prefiero” conforme a toda la información alcanzada a través del estudio de mercado, pudiendo evidenciar que el servicio de canastas con producto orgánico de la marca antes citada cuenta con un potencial nicho de mercado en la ciudad de Riobamba, es una innovación real y el cliente objetivo prescindir de este producto y/o servicio.

Para que nuestro concepto de comunicación trascienda y tenga el efecto deseado se plantea como primera acción la estrategia publicitaria con el propósito de crear incertidumbre e informar de manera general la existencia del servicio de canastas con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero” para, mediante la estrategia al cliente frecuente posicionar y fidelizar cliente. Así mismo se define la gestión del merchandising con el propósito de mantener despierto el interés del cliente a través de promociones e incentivos por su fidelidad; así como de mantener informado y satisfecho a las personas que adquieran este producto y/o servicio.

- Se define los canales de comunicación para transmitir la información publicitaria en base al estudio de mercado efectuado en la ciudad de Riobamba, al respecto del servicio de canastas con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero”. En primera instancia se tiene la televisión como medio primario, en segundo lugar la radio como medio secundario y finalmente la prensa o medios escritos como auxiliar o de ayuda; mismos que permitirán explotar la imagen del servicio de canastas con productos orgánicos, “Yo Prefiero” y estimular a través del sonido su compra; además de que permitirán mantener informado sobre las diversas promociones que se realicen.
- Debido a que los productos que se comercializan a través de la canasta “Yo Prefiero” son perecibles, fue preciso incorporar en el estudio de mercado una directriz que permita identificar el embalaje adecuado y de fácil manejo para el cliente, pudiendo constatar que el 72% del encuestado si lo requiere y de preferencia manifiestan se lo haga en bolsas. Así mismo, el 74% del total encuestado indican que es necesario la implementación de etiquetas para conocer las características de los productos, su valor nutricional y optimo pedido de consumo.

6.2. Recomendaciones

- De manera que nuestro concepto de comunicación tenga el efecto deseado y trascienda de manera objetiva, es preciso que antes de tomar acciones o decisiones sobre la dirección de la empresa, producto o servicio se realice un análisis al entorno externo de la empresa y las fuerzas competitivas que puedan ser aprovechadas para formar una imagen positiva en el mercado objetivo. Al respecto es recomendable que las herramientas de análisis PEST y FODA se implemente cada seis meses lo que permitirá tener una noción de los que sucede al respecto del entorno del producto o servicio.
- Se considera necesario que se difunda la información publicitaria de manera regular con el propósito de mantener vivo el interés del cliente objetivo por el servicio de canastas con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero”, así como también para dar a conocer sobre las distintas promociones que se realicen.
- Se recomienda que antes de optar por un medio o canal de comunicación se realice un análisis de inversión y la efectividad que este aportara en la consecución de los objetivos. Así mismo para un mejor desarrollo económico, se recomienda innovar en las promociones, lo que permitirá mantener y fidelizar nuevos clientes.
- Es importante la función de las etiquetas, por lo que se recomienda su implementación de manera que informe al cliente sobre los valores nutricionales y el periodo óptimo de consumo de los productos que se comercializan bajo la marca “Yo Prefiero”. Así también es importante tener en cuenta que el desarrollo de los mismos se lo realice en base a las indicaciones regidas por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador y el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

BIBLIOGRAFÍA

Alvares, O. (16 de Enero de 2015). (P. Remache, Entrevistador)

Álvarez Debans, N. (2002). *Comunicación Publicitaria*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

ANDER, A. (2015). Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-aumento-salario-basico-unificado-2015-411.html>

Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

C. 2. (2008). *Constitución Política del Ecuador*.

Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Santiago, Chile: Andros Impresores.

Chías, J. (1995). *Marketing Público*. (A. Gómez, Ed.) Aravaca, Madrid, España: EDIGRAFOS S.A.

CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2013 - 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.

Diego, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Ficher, J., & Espejo, L. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México, México: Mc Graw Hill.

Fischer Jorge & Espejo Laura. (2004). *Mercadotecnia*, (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

FUV, Foro Urbano de Valores. (2013). DISEÑO-Y-PLANIFICACIÓN. Recuperado el 8 de 11 de 2014, de Junior Achievement: <http://jacordoba.org.ar/fuv/wp-content/uploads/2012/07/DISE%C3%91O-Y-PLANIFICACI%C3%93N.pdf>

Gitman, L., & McDaniel, C. (2007). El Futuro de los Negocios. México: Thompson.

González Loibo, Á., & Dolores Prieto, d. (2008). Manual de Publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

Gregory G. Dess, G Tom Lumpkin, & Alan B. Eisner. (2011). Administración Estratégica (Quinta Edición ed.). México, México, México: McGRAW-HILL.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bastidas Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición ed.). México: McGraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.

INIAP. (2010). En I. N. AGROPECUARIAS.

Jaspers, K. (2009). La Comunicación como Fundamento de la Condición Humana. Santiago, Chile: Mediterráneo Ltda.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). Dirección Estratégica (Séptima ed.). (A. Cañizal, E. Bazaco, Edits., & Y. Moreno López, Trad.) Madrid, Madrid: Pearson Education S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). (e. E. Pablo Miguel Guerrero Rosas, Ed.) México: Pearson Educación de México.

La Prensa. (Domingo de enero de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015.

Lamb, H., & Mac, D. (2006). Marketing (11 Ed.).

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (s.f.).

Ludewig, C. ((sf)). Apoyos. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de LA COMUNIDAD DEL COLEGIO MEXICANO DE ORTOPEDIA Y TRAUMATOLOGÍA A.C.: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>

McCarthy, E., & Perreault, W. (1998). Marketing (Vol. Tomo 1). (M. E. Sánchez, Trad.) Santafé de Bogotá, Colombia: McGRAW HILL.

Montalvo, L., Angueta, V., Campos, E., Arboleda, L., Bonifaz, J., & Rojas, M. (2013). MANUAL DE PROCESO PRODUCTIVO DE TUBÉRCULOS Y HORTALIZAS DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLAN.

Montoya Z., M. (1995). PRINCIPIOS ELEMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (Cuarta ed.). Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Editorial Pedagógica Freire.

Naso, A. (2002). Manual de Planificación de Medios. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.

Nel Quezada, L. (2010). Metodología de la Investigación. Lima, Lima, Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.I.

Pastor, F. (2003). TÉCNICO EN PUBLICIDAD. Madrid, España: CULTURAL S.S.

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (SN de SN de SN). Entrevista; La Entrevista. Recuperado el 22 de Diciembre de 2014, de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf

Pérez Carballada, C. (18 de Febrero de 2008). Marketisimo. (C. Pérez Carballada, Editor) Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de www.marketisimo.com: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Pujol Bengoechea, B. (2005). DICCIONARIO MARKETING (1999 ed.). Madrid: Cultural, S.A.

Ries, A., & Trout, J. (2000). Posicionamiento. (M. Arbolí Gascón, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). En METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Granada, España: Aljibe.

Santo, O., & Daniel, A. (2012). Marketing de Atracción 2.0.

Secretaria de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Quito: ediecuatorial.

Telégrafo, E. (martes de marzo de 2015). Telégrafo. Recuperado el Martes de Marzo de 10, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/clase-media-se-robustece-segun-la-calidad-de-vida.html>

Thompson, A., & Strickland, A. (2003). DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICAS. Madrid, España: CULTURAL S.A.

Urquiza H., A. (2000). GUÍA PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Edit Centro.

Vieites Rodríguez, R. (2012). COMO ELABORAR EL ANÁLISIS DAFO. Santiago de Compostela, España: C.E.E.I. GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).

Wellington, P. (2000). KAICEN STRATEGIES FOR CUSTOMER CARE. (L. Solando Arévalo, Ed., Á. García Rocha, & N. Universidad Colegio Mayor de, Trads.) Santafé de Bogotá, D. C., Colombia: Nomos S. A.

Wiley, J., & Inc. S. (2001). MARKETING RESEARCH (Cuarta ed.). (F. Pérez Vázquez, Trad.) Balderas: LIMUSA.

Zamora, P. (25 de Enero de 2015). La Ley de Tierras tiene 5 ejes fundamentales. Actualidad, pág. 1.

Zuñiga, L., Salas Viquez, S., Salas Vinda, S., & Barrietos, J. C. (s.f.). MANUAL PARA EL DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. Costa Rica.

ANEXOS





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

Objetivo: Conocer el grado de aplicabilidad de las estrategias de comunicación estratégico en la promoción y venta de la canasta del Buen Vivir, “Yo Prefiero”.

COLUMNA DE PREGUNTAS	COLUMNA DE RESPUESTAS			
a. ¿Cuál es su edad promedio?	20 / 30 ()	30 / 40 ()	40 / 50 ()	50 / 60 ()
b. ¿Su grado de instrucción es?	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()	No tiene ()
c. ¿Su estado civil es?	Soltero(a) ()	Casado(a) ()	Divorciado(a) ()	Viudo(s) ()
d. ¿Su nivel socioeconómico?	Alta ()	Media ()	Media – baja ()	()
1. ¿Cuál es su medio de comunicación preferida para informarse y en que horario lo hace?	Radio () Prensa escrita () Internet () Televisión () Otros ()	Mañana () Tarde () Noche ()	() () ()	() () ()
2. ¿Cuánto es el presupuesto promedio que usted invierte para comprar productos (entre frutas, legumbre, tubérculos y hortalizas) y con qué frecuencia lo hace?	10 a 20 () 20 a 40 () 40 a 60 () 60 más ()	Semanal () Quincenal () Mensual () Otro ()	() () () ()	() () () ()
3. ¿Qué productos alimenticios agrícolas son de su preferencia?	Orgánicos ()	Convencionales ()	()	()

4. ¿Cuándo adquiere usted productos agrícolas (entre frutas, legumbres y hortalizas) que características o factores considera?	Cantidad Variedad Precio	() () ()	Procedencia Precio Frescura	() () ()		
5. ¿Qué productos agrícolas con mayor frecuencia?	Frutas Legumbres	() ()	Tubérculos Hortalizas	() ()		
6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una canasta de 24 productos agrícolas (entre frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas)?	16 a 18	()	18 a 20	()		
7. ¿Si se implementa una feria de productos orgánicos, que días preferiría usted que se realice?	Lunes, martes y miércoles.	()	Miércoles, jueves y viernes	()	Viernes, sábado y domingo	()
	Mañana	()	Tarde	()	Noche	()
8. ¿Necesita usted que sus productos estén empacados y embalados?	Si No	() ()		Bolsa Gaveta Caja	() () ()	
9. ¿Le es necesario a usted que sus productos agrícolas estén etiquetados e informen las características del producto?	Si	()	No	()		
10. ¿Le gustaría a usted tener el servicio de canastas con productos orgánicos a domicilio?	Si No	() ()	Domicilio Trabajo	() ()		

<p>11. ¿Ha consumidos la canasta de productos orgánicos “Yo Prefiero” que auspicia el MAGAP? ¿Cómo se enteró?</p>	<p>Si No</p>	<p>() ()</p>	<p>Radio Tv.</p>	<p>() ()</p>	<p>Personal de ventas De boca en boca</p>	<p>() ()</p>
<p>12. ¿Qué beneficios encuentra usted al comprar la canasta del Buen Vivir, Yo Prefiero?</p>	<p>Calidad Variedad</p>		<p>() ()</p>	<p>Economía Ninguno</p>		<p>() ()</p>
<p>13. ¿cree usted que la promoción de la canasta del Buen Vivir, Yo Prefiero debe mejorar?</p>	<p>Si</p>		<p>()</p>	<p>No</p>		<p>()</p>
<p>14. ¿si tiene alguna sugerencia sobre el servicio de canastas del Buen Vivir, “Yo Prefiero” usted acudiría a?</p>	<p>Nº de atención al cliente Oficina de la empresa</p>		<p>() ()</p>	<p>Vendedor No sabe dónde acudir</p>		<p>() ()</p>

Gracias por su colaboración.

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	CATEGORIA	TARIFA POR SEGUNDO
6:00	NOTICIERO EN LA COMUNIDAD	AAA	\$ 6,00				
7:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION MATINAL - ENTREVISTAS	AAA	\$ 6,00				
7:45	ECUADEPORTES MATINAL	AAA					
8:00	INFORMATIVO ECUANOTICIAS-ENTREVISTAS	AAA	\$ 6,00				
9:00	CINE INFANTIL	AA					
11:00	CINE DE LA MAÑANA	AA	\$ 5,00				
13:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION MEDIO DIA - ENTREVISTAS	AAA					
14:00			MUSICALES			AA	
15:00	CINE DE LA TARDE	CINE DE LA TARDE	FUERA DE SERIE	CINE DE LA TARDE	CINE DE LA TARDE	AA	\$ 5,00
16:00	NAVEGANDO POR EL MUNDO	AA	\$ 5,00				
17:00	REVISTA FAMILIAR "COMO EN CASA"	AAA	\$ 6,00				
18:00	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	AA	\$ 5,00
19:00	ECUANOTICIAS DE LA NOCHE ECUADEPORTES ESTELAR	AAA	\$ 6,00				
20:00	NOTICIERO INDIGENA AYLLU KAWSAY	AAA					
20:30	MUSICALES	MUSICALES	LA COMUNIDAD MUNIC. RIOBAMBA	MUSICALES	MUSICALES	AA	\$ 5,00
21:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION ESTELAR	AAA					
21:45	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION ESTELAR - ENTREVISTAS	AAA	\$ 6,00				
22:45	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	AA	\$ 5,00

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visitenos: www.malluryconsulting.org

PROGRAMACION TVS CANAL 13

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SABADO	DOMINGO
06H30	ENLACE SATELITAL	NOTICIERO CHASQUIPAK	ENLACE SATELITAL	NOTICIERO CHASQUIPAK	ENLACE SATELITAL	6H30	NOTICIERO CHASQUIPAK	ENLACE SATELITAL
07H00	TVS NOTICIAS-DEPORTES 1era EMISION					7H00	CHIMBORAZO AGROPECUARIO	CHIMBORAZO AGROPECUARIO
07H30						7H30		
08H00						8H00	SALUD SI	CLUB 700 HOY
08H15	ESPACIO CONTRATADO					8H30		
09h00	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	9H00	DIBUJOS DISNEY	AVENTUREROS
09h30	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	9H30		
10h00	HERCULES	TIMON Y PUMBA	LA CASA DE WINZIE	LA SIRENITA	ALADIN	10H00	CADENA RADIAL DIALOGO CON EL PRESIDENTE	ESCENARIOS SUCRE
10h30	CINE DE LA MAÑANA					10H30		
11h00						11H00		
11H30						11H30		
12H00	ESPACIO MUSICAL					12H00		
12h30						12H30	ESPACIO MUSICAL	ESPACIO MUSICAL
13H00						13H00		
13H30	TVS NOTICIAS EDICION MEDIO DIA					13H30		
14H00	ESPACIO CONTRATADO					14H00	SABADO CINE	CINE DE LA TARDE
14H15	APRENDAMOS	MUNDO DE BEAKMAN	APRENDAMOS	MUNDO DE BEAKMAN	APRENDAMOS	14H15		
14H30						14H30		
15H00	PROGRAMA MUSICAL "MAS TV"					15H00		
15H30	SERIE APRENDIENDO A VIVIR					15H30	ESPECIALES TVS	ESPECIALES TVS
16H00						16H15		
16H30						16H30	VIDA DURA	CARA A CARA CON ROSALIA
17H00	REVISTA FAMILIAR "TARDE A TARDE"					17H00		
17H30						17H30	RESCATADOS DEL INFIERNO	RASTROS Y ROSTROS
18H00						ESPECIALES TVS	SERIE MANO A MANO	RASTROS Y ROSTROS
18H30	TVS NOTICIAS-DEPORTES EDICION ESTELAR					18H30	NAVEGANDO X EL MUNDO	
19H00						19H00	RESUMEN SEMANAL "7 DIAS"	DESEMPOLVANDO HISTORIAS
19H30						19H30		ECUADOR...EL CENTRO DEL MUNDO
20H00	ESPACIO CONTRATADO					20H00	SERIE	TVS NOTICIAS EDICION DOMINICAL
20H15	NOTICIERO INDIGENA CHASQUIPAK	DESEMPOLVANDO HISTORIAS	NOTICIERO INDIGENA CHASQUIPAK	ENIGMAS	NOTICIERO INDIGENA CHASQUIPAK	20H15	PAGINAS DEL RECUERDO	
20H30						20H30		
20H45	ANTE LA PRENSA	ESCENARIOS SUCRE	ECUADOR...EL CENTRO DEL MUNDO		EN LA MIRA	21H15		
21H00				21H30				
21H30	NAVEGANDO X EL MUNDO					21H45	REALIDAD NACIONAL CCREA	ENIGMAS
22H00	TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE EN VIVO					22H30		

PARRILLA DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO ANDINA FM. 106.1 RIOBAMBA CHIMBORAZO ECUADOR

PROGRAMACIÓN REGULAR DE LUNES A VIERNES

NOMBRE DEL PROGRAMA	DURACIÓN DEL PROGRAMA	DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO EN EL PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	GENERO/ACTIVIDAD
ALEGRANDO LA MAÑANA	04H00 A 06H00	04H00 A 05H00	Programa de difusión popular. Mensajes interactivos, saludos y entretenimiento.	Nacional Tropical
PROGRAMA INTERCULTURAL 106.1 ECUADOR MEGA DIVERSO		5H00 A 5H30	Notas y contenidos de la realidad de nuestros pueblos, que reflejan la cultura, tradiciones, costumbres, historia, conocimientos, saberes y cosmos visión de nacionalidades indígenas, afro ecuatoriano y montubio.	Revista noticiosa de la Interculturalidad de nuestros pueblos
ALEGRANDO LA MAÑANA Continuación		05H30 A 06H00	Programa de difusión popular. Mensajes interactivos, saludos y entretenimiento	Nacional Tropical
		06H00	-Himno Nacional del Ecuador	
NOTI ANDINA	06H00 A 08H00	06H00	Titulares	Noticiero Estelar

		06H20	Lectura de primeras páginas	
		06H30 A 07H00	Descripción de las noticias y entrevistas grabadas Radio enlace Entrevistas en vivo	
		07H00 A 07H15	Noticias del país Entrevistas en vivo Llamadas al aire	
		07H15 A 07H45	Noticias del mundo Entrevistas en vivo	
		07H45 A 8H00	Noticias de crónica roja Resumen general	
AVISOS CLASIFICADOS PARA EL PUEBLO	08H00 A 09H30		Programa interactivo Compra –venta Anuncios y Busca de trabajo. Ayuda a combatir el Desempleo. Bienes raíces Con LLAMADAS GRATIS al aire	Programa interactivo de atención y beneficio Social y Popular
ZONA CANDENTE	09H30 A 12H00		Llamadas interactivas Entrevistas. Difusión de artistas Con énfasis a la Producción nacional	Misceláneas Varios Géneros Musicales

ONDA DEPORTIVA	12h00 A 12H45	12h05	Titulares	Programa Deportivo
		12H10	Notas deportivas	
		12h15	Entrevistas	
		12h30 a 12h45	Notas del deporte local (Futbol profesional)	
TODOS TE QUEREMOS ECUADOR (1 PARTE)	12H45 A 15H00		Difusión de música Ecuatoriana. Entrevistas Artista. 100% de producción nacional.	Nacional Popular
LÍMITE 106.1	15H00 A 18H00		Variación Musical Llamadas y mensajes Interactivos. Cortes noticiosos de Artistas nacionales	Juvenil Tropical Romántico Bailable nacional
		18h00	Himno Nacional del Ecuador	
TODOS TE QUEREMOS ECUADOR (II PARTE)	18H00 A 20H00		Difusión de música Ecuatoriana. Entrevistas Artista. 100% de producción nacional.	Nacional Popular

A SOLAS CONTIGO	20H00 A 21H00		Difusión de las baladas de ayer, hoy y siempre Poemas Llamadas y mensajes Interactivos	Romántico Recuerdo Romántica y recuerdo del Ecuador
PROGRAMA INTERCULTURAL106.1 ECUADOR MEGA DIVERSO	21H00 A 21H30		Notas y contenidos de la realidad de nuestros pueblos, que reflejan la cultura, tradiciones, costumbres, historia, conocimientos, saberes y cosmo visión de nacionalidades indígenas, afro ecuatoriana y montubias	Revista noticiosa de la Interculturalidad de nuestros pueblos
LA RUMBA	21H30 A 24h00		Musical de K.chè para cerrar la noche.	Tropical Nacional
TRAVESURAS EN LA RADIO	24H00 A 04h00		-Variación musical	Distinto género musical Predominio de música nacional
VIERNES				
ESTRELLAS EN LA ROCKOLA	20H00 A 02h00		Música rock olerá. Programa Interactivo para ecuatorianos e inmigrantes	-Nacional – -Popular
TRAVESURAS EN LA RADIO	02h00 A 04h00		Variación musical	Distinto Género Musical. -Predominio del género bailable nacional
PROGRAMACIÓN DE LOS FINES DE SEMANA				
SÁBADO				

AMANECIENDO CON ANDINA		04H00 A 05H00	Difusión de música Ecuatoriana. Entrevistas Artista. 100% de producción nacional.	Nacional - popular
PROGRAMA INTERCULTURAL 106.1 ECUADOR MEGA DIVERSO	04H00 A 08H45	5H00 A 5H30	Notas y contenidos de la realidad de nuestros pueblos, que reflejan la cultura, tradiciones, costumbres, historia, conocimientos, saberes y cosmo visión de nacionalidades indígenas, afro ecuatoriana y montubias	Revista noticiosa de la Interculturalidad de nuestros pueblos
		06h00	Himno Nacional del Ecuador	
AMANECIENDO CON ANDINA Continuación		05H30 A 08H45	Difusión de música Ecuatoriana. Entrevistas Artista. 100% de producción nacional	Nacional - popular
PROGRAMA CON LA INSTITUCIÓN ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS	08H45 A 09H00		Programa de Prevención social y orientación ciudadana Interacción en vivo	Servicio ciudadano. Participación ciudadana
BUENOS DÍAS ECUADOR	09h00 A 13h00		Variación Musical Entrevistas Novedad Llamadas interactivas	Tropical Nacional Juvenil
RUMBA MIX	13h00 A 15h00		Mezclas en vivo	Variación musical Nacional bailable

A TODA MÚSICA	15H00A 18H00		-Variación Musical -Entrevistas a artistas nacionales - Llamadas y mensajes interactivos. - mensajes de la interculturalidad de nuestros pueblos	Varios géneros musicales
		18h00	Himno Nacional del Ecuador	
DESDE UN RINCÓN DE LA ALMA	18H00 A 19H00		.El Romance hecho canción. .Baladas del ayer, hoy y siempre -Poemas dedicados al Amor la vida y a las actividades diarias.	Música Romántica. Poemas Romántica nacional
MEXICANÍSIMO	19H00 A 20h00		Las Rancheras Inolvidables.	Música ranchera Ranchera nacional
PROGRAMA INTERCULTURAL106.1 ECUADOR MEGA DIVERSO	20H00 A 20H30		Notas y contenidos de la realidad de nuestros pueblos, que reflejan la cultura, tradiciones, costumbres, historia, conocimientos, saberes y cosmo visión de nacionalidades indígenas, afro ecuatoriana y montubias	Revista noticiosa de la Interculturalidad de nuestros pueblos
FARRA ECUATORIANA	20H30 A 24H00		Difusión de música Ecuatoriana. Entrevistas Artista. 100% de producción nacional.	Nacional Popular
TRAVESURAS EN LA RADIO	24H00 A 04h00		-Recuerdos musicales. -Variación musical.	Distinto Género Musical.
DOMINGO				

<p>ASÍ ES MI LINDO ECUADOR</p>	<p>04H00 A 07H00</p>	<p>04H00 A 05H00</p>	<p>MÚSICA SELECTA. Difundimos: Historia, cultura, geografía, paisajes, tradiciones, lugares turísticos y todos las maravillas que tiene nuestro país. Titulares de las noticias dominicales. SEGMENTO DE CUMPLEAÑEROS Y ONOMÁSTICOS</p>	<p>Nacional Popular Educativo Informativo Formativo y musical.</p>
<p>PROGRAMA INTERCULTURAL 106.1 ECUADOR MEGA DIVERSO</p>		<p>5H00 A 5H30</p>	<p>Notas y contenidos de la realidad de nuestros pueblos, que reflejan la cultura, tradiciones, costumbres, historia, conocimientos, saberes y cosmo visión de nacionalidades indígenas, afro ecuatoriana y montubias</p>	<p>Revista noticiosa de la Interculturalidad de nuestros pueblos</p>
<p>ASÍ ES MI LINDO ECUADOR Continuación</p>		<p>05H30 A 7H00</p>	<p>MÚSICA SELECTA. Difundimos: Historia, cultura, geografía, paisajes, tradiciones, lugares turísticos y todos las maravillas que tiene nuestro país. Titulares de las noticias dominicales. SEGMENTO DE CUMPLEAÑEROS Y ONOMÁSTICOS</p>	<p>Nacional Popular Educativo Informativo Formativo y musical.</p>
		<p>06H00</p>	<p>Himno Nacional Ecuador</p>	

ESTA ES MI MÚSICA Y PUNTO	07H00 A 12H00		Boleros Música Ecuatoriana Música clásica Mensajes interactivos	Nacional Clásica ecuatoriana Bailable ecuatoriana
TROPICAL 106 .1	12H00 A 14H00		Música bailable y tropical	Tropical Bailable nacional
AMERICANO DOMINICAL	14H00 A 15H00		Porque la música es el alma de nuestros pueblos. Música del folclor	Folclor nacional Folclor Latinoamericano
CANTARES DE MI PATRIA	15H00 A 18H00		Desde el baúl de los recuerdos. Música autentica ecuatoriana; difundimos a los autores, compositores e intérpretes, que viven en la memoria de todos los ecuatorianos.	Nacional -Popular Clásica
		18h00	Himno Nacional del Ecuador	
QUE TIEMPOS AQUELLOS	18H00 A 19H00		Solo recuerdos del ayer. Porque recordar es volver a Vivir. Solo baladas.	Romántica Romántica nacional
TORMENTA NUCLEAR	19H00 A 21H00		-El rock en la radio. Lo que sus oídos quieren escuchar. El talento nacional presente	Rock producción nacional Rock Latino. Metal. Música urbana

<p>PROGRAMA INTERCULTURAL106.1 ECUADOR MEGA DIVERSO</p>	<p>21H00 A 21H30</p>		<p>-Notas y contenidos de la realidad de nuestros pueblos, que reflejan la cultura, tradiciones, costumbres, historia, conocimientos, saberes y cosmo visión de nacionalidades indígenas, afro ecuatoriana y montubias</p>	<p>Revista noticiosa de la Interculturalidad de nuestros pueblos</p>
<p>TRAVESURAS EN LA RADIO</p>	<p>21H30 A 04H00</p>		<p>Variación musical en la radio.</p>	<p>Distinto Género Bailable nacional Predominio de la música ecuatoriana</p>