



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**MARKETING SOCIAL PARA LA PERCEPCIÓN DEL USO DEL
CANNABIS CON FINES MEDICINALES E INDUSTRIALES DE LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ANANDA EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
EVELIN YULITZA VELEZ NIVECELA

Riobamba – Ecuador
2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**MARKETING SOCIAL PARA LA PERCEPCIÓN DEL USO DEL
CANNABIS CON FINES MEDICINALES E INDUSTRIALES DE LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ANANDA EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: EVELIN YULITZA VELEZ NIVECELA

DIRECTOR: ING. JORGE WASHINGTON ALVAREZ CALDERON

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Evelin Yulitza Velez Nivecela

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Evelin Yulitza Velez Nivecela, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de noviembre de 2022



Evelin Yulitza Velez Nivecela

C.I. 2200553754

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING SOCIAL PARA LA PERCEPCIÓN DEL USO DEL CANNABIS CON FINES MEDICINALES E INDUSTRIALES DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ANANDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **EVELIN YULITZA VELEZ NIVECELA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-11-24
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-24
Ing. Diego Marcelo Almeida López ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-24

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Delimitación del problema.....	3
1.3. Problema General de Investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de investigación.....	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.6. Justificación.....	4
1.6.1. <i>Justificación Teórica y metodológica</i>	4
1.6.2. <i>Justificación Práctica</i>	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Referencias teóricas.....	7
2.2.1. <i>Comunicación</i>	7
2.2.2. <i>Plan de comunicación</i>	7
2.2.3. <i>Marihuana</i>	8
2.2.4. <i>Cannabis</i>	9
2.2.5. <i>Cannabis medicinal e industrial</i>	10
2.3. Marco conceptual.....	10
2.3.1. <i>Comunicación</i>	10

2.3.2.	<i>Canal de comunicación</i>	11
2.3.3.	<i>Plan de comunicación</i>	11
2.3.4.	<i>Comunicación social</i>	11
2.3.5.	<i>Estrategias de comunicación</i>	11
2.3.6.	<i>Marketing</i>	11
2.3.7.	<i>Marketing social</i>	11
2.3.8.	<i>Estrategia</i>	12
2.3.9.	<i>Estrategia de marketing</i>	12

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	13
3.1.	Enfoque de investigación	13
3.1.1.	<i>Nivel de Investigación</i>	13
3.1.2.	<i>Diseño de investigación</i>	13
3.1.3.	<i>Tipo de Estudio</i>	13
3.2.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	14
3.2.1.	<i>Población y planificación</i>	14
3.2.2.	<i>Tamaño de la muestra</i>	14
3.3.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	14
3.3.1.	<i>Método</i>	14
3.3.2.	<i>Técnicas</i>	15
3.3.2.1.	<i>Encuesta</i>	15
3.3.3.	<i>Instrumentos</i>	15
3.3.3.1.	<i>Cuestionario</i>	15
3.3.3.2.	<i>Alpha de Cronbach</i>	15
3.3.3.3.	<i>Análisis de fiabilidad.</i>	15
3.3.4.	<i>Idea a defender</i>	16
3.3.4.1.	<i>Variable independiente</i>	16
3.3.4.2.	<i>Variable dependiente</i>	16
3.4.	Análisis	16
3.4.1.	<i>Análisis del entorno</i>	16
3.4.2.	<i>Macro entorno</i>	17
3.4.2.1.	<i>Análisis político</i>	17
3.4.2.2.	<i>Análisis económico.</i>	20
3.4.2.3.	<i>Análisis social</i>	20

3.4.2.4.	<i>Análisis tecnológico</i>	21
3.4.3.	Micro entorno	22
3.4.3.1.	<i>Análisis administrativo</i>	22
3.4.3.2.	<i>Análisis financiero</i>	23
3.4.3.3.	<i>Análisis de producción.</i>	23
3.4.4.	<i>Antecedentes de la empresa</i>	23
3.5.	Diagnostico estratégico	25
3.5.1.	<i>Análisis FODA</i>	26
3.5.2.	<i>Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i>	26
3.5.3.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	27
3.5.4.	<i>Matriz Foda estratégico</i>	29
3.6.	Investigación	30
3.6.1.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	30
3.6.1.1.	<i>Encuesta externa</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO PROPOSITIVO	46
4.1.	Propuesta	46
4.1.1.	<i>Introducción</i>	46
4.1.2.	<i>Objetivo general</i>	46
4.1.3.	<i>Objetivos específicos</i>	46
4.1.4.	<i>Definición del público objetivo</i>	46
4.1.5.	<i>Propuesta de valor</i>	47
4.1.6.	<i>Acciones de la campaña de marketing social</i>	47
4.1.6.1.	<i>Estrategia 1</i>	47
4.1.6.2.	<i>Estrategia 2</i>	51
4.1.6.3.	<i>Estrategia 3</i>	52
4.1.6.4.	<i>Estrategia 4</i>	53
4.1.6.5.	<i>Estrategia 5</i>	54
4.1.6.6.	<i>Estrategia 6</i>	55
4.1.6.7.	<i>Estrategia 7</i>	56
4.2.	Cronograma de actividades	58
4.3.	Plan de acción	59

CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Datos prueba piloto.	15
Tabla 2-3:	Estadísticas de fiabilidad	16
Tabla 3-3:	Análisis de Pest	17
Tabla 4-3:	Grados de concentración de THC permitidos.	18
Tabla 5-3:	Costos de las tasas por emisión de licencias	19
Tabla 6-3:	Derechos de la constitución.....	21
Tabla 7-3:	Estructura organizacional Ananda.....	22
Tabla 8-3:	Proyectos Ananda.....	25
Tabla 9-3:	Matriz FODA	26
Tabla 10-3:	Matriz MEFE.....	26
Tabla 11-3:	Evaluación factores internos	28
Tabla 12-3:	Foda estratégico.....	29
Tabla 13-3:	Género de los encuestados	30
Tabla 14-3:	Género de los encuestados	31
Tabla 15-3:	Estado civil de encuestados.	32
Tabla 16-3:	Nivel de estudio.....	33
Tabla 17-3:	Percepción del cannabis	34
Tabla 18-3:	Información confiable.	35
Tabla 19-3:	Percepción de consumo	36
Tabla 20-3:	Diferencia entre marihuana y cannabis	37
Tabla 21-3:	Beneficios del cannabis.	38
Tabla 22-3:	Marihuana para medicamento	39
Tabla 23-3:	Enfermedades tratadas desde el cannabis.....	40
Tabla 24-3:	Disposición a probar producto cannábico.	41
Tabla 25-3:	Valor a pagar por productos cannábicos.	42
Tabla 26-3:	Conocimiento de la empresa.	43
Tabla 27-3:	Servicio más atractivo	44
Tabla 28-3:	Medios informativos.....	45
Tabla 1-4:	Estrategia N° 01: Comunicación On-line, Instagram.	47
Tabla 2-4:	Estrategia N° 02: Comunicación On-line, YouTube.	51
Tabla 3-4:	Estrategia N° 03: Comunicación On-line, TIKTOK.....	52
Tabla 4-4:	Estrategia N° 04: Comunicación Off-line, Capacitación.....	53
Tabla 5-4:	Estrategia N° 05: Comunicación Off-line, Deportes.	54

Tabla 6-4:	Estrategia N° 06: Comunicación Off-line, Buses.	55
Tabla 7-4:	Estrategia N° 07: Comunicación off-line, Tótem.	56
Tabla 8-4:	Cronograma estratégico.....	58
Tabla 9-4:	Presupuesto.....	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Diagrama de Ishikawa.....	3
Ilustración 1-3:	Estructura organizacional Ananda.....	24
Ilustración 2-3:	Género de los encuestados	30
Ilustración 3-3:	Edad de encuestados.....	31
Ilustración 4-3:	Estado civil de encuestados.....	32
Ilustración 5-3:	Nivel de estudio.....	33
Ilustración 6-3:	Percepción del cannabis	34
Ilustración 7-3:	Información confiable	35
Ilustración 8-3:	Percepción del consumo del cannabis.....	36
Ilustración 9-3:	Diferencia entre marihuana y cannabis	37
Ilustración 10-3:	Beneficios del cannabis.....	38
Ilustración 11-3:	Beneficios del cannabis.....	39
Ilustración 12-3:	Enfermedades tratadas desde el cannabis.....	40
Ilustración 13-3:	Disposición a probar producto cannábico medicinal.	41
Ilustración 14-3:	Precio producto medicinal cannábico.....	42
Ilustración 15-3:	Conocimiento de la empresa	43
Ilustración 16-3:	Servicio más atractivo.....	44
Ilustración 17-3:	Medios informativos	45
Ilustración 1-4:	Estrategia 1 “Instagram”	48
Ilustración 2-4:	Estrategia 1: “Contenido Instagram”.....	50
Ilustración 3-4:	Estrategia 2 “YouTube”	51
Ilustración 4-4:	Estrategia 3 “Tik Tok”	52
Ilustración 5-4:	Estrategia 4 “Capacitación”	53
Ilustración 6-4:	Estrategia 5 “Deporte”	55
Ilustración 7-4:	Estrategia 6 “Publicidad móvil”	56
Ilustración 8-4:	Estrategia 7 “Tótem”	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

El objetivo de estudio del presente proyecto de investigación sobre Marketing Social para la percepción del uso del cannabis con fines medicinales e industriales de la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda en la ciudad de Riobamba, fue generar una campaña concientización con información pertinente y de calidad, que contribuya a mejorar el desconocimiento en un contexto cultural, social, económico y político, además de obtener una ventaja competitiva en el mercado. Para sustentar la información se utilizó argumentos con aspectos teóricos basados en conceptos, herramientas y estrategias. La metodología se basó en la aplicación de encuestas a personas en zonas estratégicas en la ciudad de Riobamba. Se aplicaron herramientas de planificación estratégica para determinar la situación actual de la empresa y mejorarla, tales como; análisis del macro y micro entorno, análisis PEST, matriz MEFE, MEFI y matriz FODA. Mediante el estudio de campo se determinó que gran porcentaje de la población encuestada desconoce sobre la existencia y actividades que realiza la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, además que otro porcentaje establece que la marihuana es una droga. Por lo que mediante las herramientas de marketing se buscó generar estrategias de comunicación social que contribuyan a mejorar la percepción del cannabis y potenciar la marca. Se concluyó que un plan de comunicación de sensibilización permite incidir positivamente en la sociedad a través de educación y participación, mucho más en una industria con gran potencial de generación de ingresos y fuentes de empleo. Se recomienda que se aplique todas las acciones propuestas en la campaña de marketing social de la presente investigación.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING SOCIAL>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <CANNABIS>, <ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN>, <INDUSTRIA CANNÁBICA>.



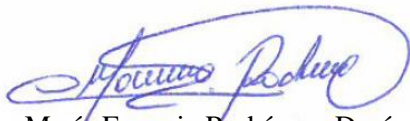
14-12-2022

2382-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

The study objective of this research project on Social Marketing for the perception of the use of cannabis for medicinal and industrial purposes of the Agricultural Production Cooperative Ananda in the city of Riobamba was to generate an awareness campaign with relevant and quality information, which contributes to improving the lack of knowledge in a cultural, social, economic and political context, in addition to obtaining a competitive advantage in the market. Arguments were used with theoretical aspects based on concepts, tools, and strategies to support the information. The methodology was based on the application of surveys to people in strategic areas in the city of Riobamba. Strategic planning tools were applied to determine the company's current situation and improve it, such as macro and micro environment analysis, PEST analysis, MEFE matrix, MEFI, and SWOT matrix. The field study determined that a large percentage of the surveyed population is unaware of the existence and activities of the Ananda Agricultural Production Cooperative, and another portion stated that marijuana is a drug. Therefore, the marketing tools were used to generate social communication strategies that contribute to improving the perception of cannabis and strengthening the brand. It was concluded that an awareness-raising communication plan could positively impact society through education and participation, especially in an industry with great potential for generating income and sources of employment. It is recommended that all the actions proposed in the social marketing campaign of this research be implemented.

Keywords: <MARKETING>, <SOCIAL MARKETING>, <COMMUNICATION PLAN>, <CANNABIS>, <COMMUNICATION STRATEGY>, <CANNABIS INDUSTRY>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

Las políticas sobre la marihuana con fines recreativos, medicinales e industriales han cambiado a lo largo de los años, lo que ha permitido la legalización en varios países. Nos encontramos en una generación tecnológica que nos facilita el acceso a la información, tenemos la libertad de explorar, compartir y comentar todo acerca de lo que nos gusta o nos disgusta y cambiar conceptos erróneos con educación e investigación.

La marihuana, sigue siendo considerada a nivel federal como una droga con un rango de peligrosidad y capacidad adictiva y su uso medicinal aun no es aceptado por la sociedad. Por este motivo, es importante que las personas comprendan que es lo que se sabe del cannabis, como sus efectos perjudiciales y sus beneficios terapéuticos. Frente a esta realidad la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda es una organización joven que se encuentra realizando sus operaciones en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, encaminándose a la lucha por crear una infraestructura para la producción de cannabis e incluir a las familias del sector en el proyecto. Por lo que, mediante la aplicación del marketing social se pretende analizar la aceptación de la población en referencia al cannabis, para finalmente establecer un plan de comunicación que permitirá a la comunidad riobambeña, conocer los beneficios del cannabis y las actividades que realiza la cooperativa, a través de la producción de publicidad que será difundida en distintos medios de comunicación de forma organizada y planificada.

Esta investigación está desarrollada en base a cuatro capítulos:

Capítulo I: Se identifica y analiza la problemática, características de la entidad, objetivos y justificación de la investigación.

Capítulo II: Se sustentan, antecedentes, bases teóricas y conceptuales que facilitan el análisis y desarrollo del tema de investigación, a través de la recopilación de información bibliográfica.

Capítulo III: “Metodología de la investigación” se indica el enfoque del problema, la recolección de datos, métodos e instrumentos y técnicas de investigación, se analiza el entorno y se genera un diagnóstico estratégico y se realiza la investigación de campo para analizar e interpretar la información recopilada.

Capítulo V: “Marco propositivo, se realiza el planteamiento de estrategias para ser desarrolladas y medidas en un periodo determinado, que serán de ayuda para mejorar la comunicación y la imagen corporativa de la organización.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La economía en Ecuador como en muchos países con la llegada del COVID 19 se vio afectada, por lo que se plantean alternativas con un mercado prometedor. En Ecuador, el 19 de octubre de 2020 el Ministerio de Agricultura expidió el acuerdo Ministerial N°. 109-2020, regulando la importación, siembra, cultivo, cosecha, postcosecha, almacenamiento, transporte, procesamiento, comercialización y exportación de cannabis No psicoactivo o cáñamo y cáñamo para uso industrial. (Gallegos, J. 2020), sumándose a los países que permiten el cultivo de cáñamo. Esta es actividad considerada como una oportunidad para generar empleos, ingresos tributarios y divisas para el país, ya que del cáñamo se puede extraer materia prima para la elaboración de diversos productos desde el papel, textiles, medicamentos, aceite de cocina y plásticos biodegradables entre otros.

La iniciativa de la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda en alianza con la asociación de productores de guarango y frutales ASOPROGF, han propuesto desarrollar productos con el valor añadido del Cáñamo y Hojas de Cáñamo. Ananda posee dos licencias para cannabis. Una de producción de semillas y clonación y una para plantación, considerándose al cáñamo como opción para esta actividad como una fibra natural sostenible. Pese a las evidencias y múltiples beneficios sobre el uso del cannabis, existe la desinformación que genera estigma social y controversia moral respecto a todo lo que tenga que ver con la marihuana, misma que ha sido consumida habitualmente para uso recreativo, por lo que gran parte de la sociedad lo rechaza debido a su mal uso y poca información.

Partiendo de estos problemas de desinformación se pretende crear un plan de comunicación para concientizar el uso de productos derivados del cannabis para fines medicinales e industriales en beneficio de la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, que a su vez ayudara a competir con los mercados nacionales y locales, gracias a los múltiples beneficios que tiene.



Ilustración 1-1: Diagrama de Ishikawa

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

1.2. Delimitación del problema

El presente plan de comunicación será realizado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en el periodo 2022.

Continente: Sud América

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

1.3. Problema General de Investigación

¿Mediante la comunicación se podrá concientizar a la población sobre la industria que existe del cannabis y sus derivados?

1.4. Problemas específicos de investigación

¿La falta de información en la población riobambeña afectara la aceptación de productos derivados del cannabis?

¿La falta de comunicación generará pérdida de interés por el desarrollo de nuevas alternativas de productos cannábicos medicinales e industriales?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Generar marketing social para la percepción del uso del Cannabis con fines medicinales e industriales de la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda en la ciudad de Riobamba.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la necesidad de un programa de marketing social para el uso el cannabis con fines medicinales e industriales.
- Definir los fundamentos teóricos conceptuales de la investigación, empleando medios digitales para obtener un contexto general del problema a investigar.
- Desarrollar un marco metodológico basado en una estructura técnica e investigativa.
- Diseñar estrategias empleando medios tradicionales y alternativos de comunicación para educar a la sociedad sobre los beneficios del cannabis.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación teórica y metodológica

Esta investigación se la realiza con el propósito de aportar conocimiento a la sociedad sobre el uso del cannabis, como alternativa de desarrollo sostenible ya que se estima que la marihuana es una de las sustancias psicoactivas más consumidas en el mundo, lo cual la convierte en un producto que genera alternativas económicas, la marihuana no solo se ha destacado por producir efectos de euforia, sino que gracias a varios avances de investigación médica se ha convertido en una alternativa para la salud. Además, se la comercializa para fines recreativos y se derivan muchas propiedades, medicinales e industriales y hasta alimenticias.

Es por esto que se plantea realizar este trabajo de investigación, con la finalidad establecer estrategias de comunicación que eliminen estereotipos dentro del mercado del cannabis, educando al consumidor sobre sus múltiples benéficos, las distintas formas de consumirla y dentro de la medicina puede calmar ciertas afecciones, como aliviar dolores, controlar náuseas y vómitos y aumentar el apetito, entre otros síntomas.

1.6.2. Justificación práctica

Esta investigación se la realiza por que existe la necesidad de mejorar el nivel de información sobre el cannabis mediante el uso de estrategias de comunicación, se empezará a educar a la población con información real sobre como el cannabis o cáñamo industrial puede generar fuentes de ingreso para nuestro país, cambiando la percepción sobre la planta y comenzar a considerarla como opción para generar desarrollo. Además, la iniciativa de la Cooperativa Ananda es involucrar y beneficiar a las familias asociada del cantón Guano.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Para la ejecución de esta investigación se consideró realizar un Plan de Comunicación para la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, dando a conocer algunos trabajos de investigación, relacionados a un plan de comunicación, productos derivados del cannabis y temas sociales.

Se toma como referencia el trabajo de investigación, “Marketing social para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Escuela de ingeniería en marketing, facultad de Administración de empresas de la ESPOCH (Vargas, R. 2021) que tuvo como objetivo diseñar una campaña de marketing social que disminuya el consumo de bebidas alcohólicas, mediante el uso de estrategias de comunicación, para generar concientización y mejorar a actitud frente al consumo de bebidas. La propuesta se basa en aplicar estrategias de comunicación utilizando medios convencionales y medios de comunicación, mejorando niveles de interrelaciones entre personas o cosas por medio de alternativas de marketing relacionadas a la publicidad.

El siguiente trabajo de investigación corresponde a un artículo de revista de neurología “Breve historia sobre la marihuana en Occidente” mismo que plantea al cannabis como una planta, dioica, de tamaño medio alto, originaria de Mongolia, menciona que se conocen dos subtipos de cannabis; cannabis sativa (marihuana) y Cannabis sativa L. (cáñamo), por las características y sus efectos se establecen tres subespecies: Sativa THC tetrahidrocannabinol, alivia enfermedades como: depresión, fatiga y trastornos de ánimo. Indica THC equilibrado y cannabidiol CBD), tiene efectos sedativos y relajantes utilizado para calmar la ansiedad, insomnio, dolor y espasmos musculares y finalmente la Ruderalis baja en THC y alta en CBD (compuesto no psicoactivo), sin efectos colaterales a las dos anteriores.(Galicia et al., 2018) en este sentido este estudio contempla una investigación donde se analizan el origen y versatilidad de la misma.

Gallegos, J. (2021), en su trabajo de investigación sobre “Aplicaciones de cáñamo como alternativa rentable a la Reactivación económica de Ecuador tras la pandemia de covid-19”. menciona que la industrialización de cáñamo o la elaboración masiva de productos, a base del cannabis generará numerosas plazas de trabajo favoreciendo las numerosas plazas productivas de trabajo en Ecuador. Comenzando por una reactivación y renovación de industria agrícola, pasando por

procesos industriales para que esta se termine comercializando, interna o externamente como materia prima o incluso como producto terminado.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Comunicación

El termino comunicación se lo ha proporcionado para referirnos al hecho de comunicarnos entre personas ya sea mediante teléfono, recados, fax, programas, diarios, radios, cines, hasta trabajos de investigación para dar a conocer un fenómeno. (Otero, E 2020).

De acuerdo con Alard & Monfort. (2017), la comunicación es la acción de captar la atención de un individuo mediante mensajes, recomendaciones, contenidos de diversa índole, con herramientas que permitan diseñar y hacer llegar los mensajes a los distintos públicos de forma eficaz con los menores recursos.

La comunicación es un tema tan antiguo como importante, Gómez & Simón. (2016), mencionan que por medio de la comunicación se pueden resolver muchos problemas y conflictos entre seres humanos, partiendo desde escuchar con respeto y tolerancia.

Mocholí, A. (2018) menciona que la comunicación está en todas partes y que es necesaria para nuestro día a día, es la forma de interactuar con el mundo, informar lo que hacemos, vendemos, mediante la comunicación se podrá atraer, convencer y vender, por lo que es una herramienta para conseguir lo que necesitamos y queremos.

En este sentido la comunicación es una herramienta para transmitir y procesar información de forma efectiva, entendernos unos a otros, su finalidad es informar a las personas o grupos de personas todo lo que sucede dentro del entorno.

2.2.2. Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento escrito el cual contiene, estrategias, y acciones de comunicación, tanto internas como externas para un determinado periodo de tiempo que permite conectarse con su audiencia.(Moreira, J. 2020).

Es un documento que recoge estrategias, recursos, objetivos, y acciones de comunicación, tanto internas como externas en una organización, ayudando a facilitar la orientación y evitar la dispersión siendo esta de forma flexible y adaptable. (Hernández & González, 2019).

Valle, D. (2017), menciona que el plan de comunicación es una herramienta importante, que actúa como guía de objetivos, metas y principios flexibles para que sean adaptables a cualquier entorno sin problema alguno.

El plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización, el marco del tiempo en que se va a ejecutar y el presupuesto necesario. (Potter, J 1999; citado en Tapia Romero, 2019).

Por lo que un plan de comunicación es una herramienta para planificar y transmitir información de forma efectiva, el cual facilita la orientación del entorno de forma flexible y adaptable, con el fin de alcanzar objetivos y metas.

2.2.3. *Marihuana*

Según el Instituto Nacional de Abuso de Drogas, (2020) la marihuana es una mezcla verde, marrón o gris de partes desmenuzadas y secas de la planta de marihuana, misma que contiene sustancias químicas que actúan en el cerebro cambiando su estado de ánimo y conciencia.

La marihuana también llamada weed, herb, pot, bud, ganja, Mary Jane, entre otros términos, es utilizada para uso y consumo en porros, cigarros enrollados, pipas, remplazando todo o parte del tabaco con marihuana, también puede ser utilizada para preparar té y mezclar con otros alimentos comestibles como brownies, galletas o dulces. (Nora D. & Volkow, 2019).

La marihuana es una droga procedente de las plantas cannabis sativa y cannabis indica, la cual contiene una sustancia química psicoactiva llamada delta-9-tetrahydrocannabinol (THC). La marihuana produce estados de sueño, sensación de bienestar y distorsión de percepciones. (Gerald F. & Rika O'Malley, 2020).

La planta de marihuana es una de las medicinas más ancestrales usadas por los seres humanos, incluida y clasificada por la administración para el control de drogas (Drug Enforcement Administration) o DEA, como drogas de nivel I de la ley de sustancias controladas, junto con la heroína, éxtasis sales de baño y LSD haciendo caso omiso a las evidencias científicas que demuestran lo contrario. (G. V. Arlette, 2017)

Por lo tanto, la marihuana es una planta que contiene sustancias químicas que actúan en el cerebro, usualmente es consumida en porros, cigarros, alimentos y para uso medicinal y pese a las investigaciones y evidencias científicas sobre sus beneficios sigue siendo considerada una droga o sustancia controlada.

2.2.4. *Cannabis*

Las primeras referencias al cannabis medicinal en Occidente, se registra con la bitácora del irlandés William Brooke O'Shaughnessy, quien, en su viaje por la India, aprendió el uso del cáñamo, preparó extractos de la resina las convirtió en píldoras con la que experimentó en animales y luego comenzó a usarla en humanos para el cólera, las convulsiones infantiles e incluso el tétanos. (Pain, S. 2015).

Brand & Zhao (2017), establece que el uso de la marihuana ha variado, lo cual la ha convertido en una de las sustancias psicoactivas más utilizadas, desde la producción de cuerdas hasta su uso medicinal o adictivo. Empleado para la elaboración de prendas de vestir, cuerdas, papel, aceites y alimentos desde hace más de cinco mil años.

El género de cannabis es una planta que cuenta con tres especies pertenecientes a la familia cannabácea, está compuesta por tres especies y varias subespecies, pero solo una especie lleva amplias características, llevan conceptos de sativa, indica y ruderalis. (Jett J, Stone E et al., 2018) citado de López Ocaña, 2021).

Gabrielová, H (2021), menciona que con la prohibición de la marihuana desde 1961, la investigación se ha obstaculizado, aunque ya se han podido identificar muchos beneficios de la planta, especialmente para usos médicos, convirtiéndose en una mejor opción que la medicina convencional.

Tomando en cuenta lo que plantean los distintos autores se llega a una sola conclusión, que el cáñamo es un cultivo versátil, donde cada componente de la planta tiene un uso diferente ya sea para usos medicinales, terapéuticos, alimenticios, cosmético, deportivo entre otros, presentándose como una alternativa positiva de consumo y uso donde se deben estar informado ante de dar una valoración muchas veces con prejuicios.

2.2.5. *Cannabis medicinal e industrial*

Así como su uso recreativo, la marihuana data de épocas milenarias con su empleo médico-terapéutico en las culturas india, persa, romana y otras para aliviar diversos malestares como reumatismo, síndrome premenstrual y el dolor. (Abel 1980 citado de Galicia et al., 2018).

El cannabis medicinal ha tomado mayor atención en los últimos años ya que tiene una eficiencia para reducir dolor, espasticidad muscular, náuseas y vómitos inducidos por la quimioterapia y epilepsia infantil intratable, sin embargo, su aplicación en el campo de la psiquiatría es la menos conocida.(Sarris et al., 2020).

La cantidad de productos medicinales a base de cannabis es larga, según Pain, S. (2015) el primer producto a base de cannabis Sativex (nabiximols), fue un aerosol desarrollado por GW Pharmaceuticals, creado por Geoffrey Guy y Brian Whittle, como spray bucal de extracto de cannabis que contiene cantidades iguales de THC y cannabidiol, aprobado principalmente en Canadá y en 27 países para tratar espasticidad en pacientes con esclerosis múltiple.

Por otro lado, Gallegos, H. (2021), menciona que se puede obtener una gama muy amplia de productos elaborados a partir del cáñamo que van desde bolsas biodegradables elaboradas con celulosa de cáñamo, extracción de aceites ricos en CBD destinados a la industria cosmética o farmacéutica. Además de biocombustibles a partir de biomasa del cáñamo, bebidas alcohólicas aromatizadas con flores de cáñamo industrial, hasta la elaboración de ladrillos para la construcción de casas ecológicas. El ser un producto multipropósito permite que el cannabis vaya de la mano de ser un elemento de dinámica comercial en los distintos sectores, que por otra parte se miran enlazados y permitiría el crecimiento de la industria como el caso químico, médico y cosmético.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. *Comunicación*

Según Fedor, G (2016) el lenguaje es una herramienta para posibilitar la expresión de ideas, pensamientos y sentimientos, permitiendo la comunicación.

2.3.2. Canal de comunicación

Es el medio por el cual circula el mensaje, el canal se establece entre la conexión entre emisor y receptor a través de un canal específico (Berlo, 2017, citado en Pilatuña Lasso, 2020).

2.3.3. Plan de comunicación

Es un documento importante para las empresas, en él se establecen diversos parámetros direccionados a que exista una comunicación adecuada.

2.3.4. Comunicación social

Se trata de aquella disciplina que estudia los procesos comunicativos en el que intervienen dos o más individuos que comparten sus experiencias, conocimientos, sentimientos, culturas, opiniones, mediante un intercambio de información en sociedad. (Francisco & Jesús Moreno, 2022).

2.3.5. Estrategias de comunicación

Es un conjunto de acciones programadas para comunicar de manera efectiva en bases a intereses concretos. Se clasifican en verbales, no verbales y visuales, la combinación de estas permite difundir de manera exitosa la información. (Hernández & González, 2019).

2.3.6. Marketing

El marketing es un proceso de plantear y ejecutar conceptos tales como; precio, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios que satisfagan los objetivo o necesidades de los individuos.(Jiménez, 2015 citado en Pilatuña Lasso, 2020).

2.3.7. Marketing social

El marketing social es la aplicación de la mercadotecnia para impactar o solucionar conductas, comportamientos o conflictos buscando la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores.(Fischer & Espejo, 2011, citado en Tigsí & Condo, 2019).

2.3.8. *Estrategia*

Una estrategia es el conjunto de acciones que se planifican para ser desarrolladas en un tiempo determinado con la finalidad de alcanzar un objetivo. (Freire, F. 2021)

2.3.9. *Estrategia de marketing*

El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente, a través de la entrega de valor para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas, así como las de la organización. (Álvarez, F. 2007)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Se utiliza para analizar la problemática del tema, el cual permitirá descubrir los supuestos de estudio que deben ser justificados por el investigador a partir de datos teóricos, técnicas y procedimientos con el propósito de resolver problemas de una investigación. (Fuentes Pérez & Acurio Arcos, 2020).

3.1. Enfoque de investigación

La siguiente investigación será de modalidad cuantitativa ya que corresponderá al uso de encuestas para entender la problemática a través de la recolección y análisis de datos.

3.1.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo ya que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, detallar cómo son y se manifiestan, con lo que se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

3.1.2. Diseño de investigación

Durante el proceso de investigación se aplicará el diseño de investigación transversal ya que permite estudiar un hecho o fenómeno en un tiempo específico. Además, es adecuada para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo.

3.1.3. Tipo de Estudio

El tipo de estudio es documental ya que se apoya de la recopilación y análisis de documentos, en este tipo de investigación se encuentra la de tipo bibliográfica, la misma que consiste en explorar, libros, revistas científicas, publicaciones y demás textos escritos por la comunidad científica en formato impreso o material en línea que respaldan la investigación.

3.2. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.2.1. Población y planificación

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar con las mismas características, la cual corresponde al número total de personas económicamente activas en la ciudad de Riobamba, tomando información actualizada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022)

3.2.2. Tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto de la población, para conocer la muestra se utilizará el método probabilístico de muestreo aleatorio simple, con el número total que está siendo sujeta a estudio. Esta fórmula indica un 95% de confianza y 5% de error.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z=Margen de confiabilidad, 95% constante. (1,96)

p= Probabilidad de que el evento ocurra. (0,5)

q= probabilidad de que el evento no ocurra. (0,5)

e= Error de estimación o error muestral. (0.05)

N= población o universo de estudio (233,768)

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. Método

- **Inductivo** “Según Bacon, para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos.” (Dávila Newman, 2006, pág. 186), por ende, mediante la recopilación de datos partiendo de encuestas se podrá establecer estrategias de comunicación que ayude a combatir la desinformación.
- **Deductivo** El método deductivo se fundamenta en el razonamiento, permite formular juicios partiendo de argumentos para demostrar o explicar los aspectos particulares de la realidad. Para Zarzar (2015), el método deductivo “es propio de las ciencias formales como la matemática y la lógica, consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas.

3.3.2. Técnicas

3.3.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica muy importante y trascendental, se usará para obtener datos estadísticos, que permita conocer la realidad del entorno para plantear estrategias de mejora que ayude a cumplir con los objetivos de la investigación.

3.3.3. Instrumentos

3.3.3.1. Cuestionario

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario con un conjunto de preguntas cerradas basada en varias alternativas, de forma organizada y coherente para recoger información.

3.3.3.2. Alpha de Cronbach

Este instrumento permite determinar la confiabilidad de la información que se está evaluando en el test o encuesta para evitar conclusiones erróneas.

3.3.3.3. Análisis de fiabilidad.

Tabla 1-3: Datos prueba piloto.

Nº	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	SUMA
1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	2	3	1	25
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	3	1	2	5	3	40
3	2	2	1	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	3	6	3	41
4	2	3	2	2	4	1	4	2	2	1	5	1	2	3	5	2	41
5	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	27
6	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	23
7	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	30
8	1	2	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	28
9	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	5	2	2	3	5	3	41
10	2	1	2	2	3	3	3	3	1	1	5	1	2	3	4	3	39
11	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	28
12	1	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	3	1	1	2	1	26
13	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	4	1	1	1	1	3	27
14	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	30
15	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	5	3	1	3	5	3	45
16	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	5	3	2	3	6	3	46
17	2	2	1	2	4	3	4	2	2	2	5	1	3	3	6	3	45
18	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	24
19	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	24
20	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	5	2	27
VAR	0,25	0,62	0,37	0,11	1,31	0,83	1,54	0,37	0,45	0,25	3,4	0,83	0,47	0,62	3,8	0,67	

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Para determinar los datos se procedió a tomar una muestra de 20 personas al azar para realizarles un test de 17, para proceder a validar la información en el programa estadístico SPSS.

Tabla 2-3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	12

Fuente: Programa SPSS, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Interpretación: Este instrumento oscila entre el 0 y el 1 y el valor que se obtuvo de la encuesta piloto fue de 0,81, por lo que se considera como confiabilidad alta, aceptable y fiable para ser aplicada.

3.3.4. Idea a defender

Marketing social para la percepción del uso del cannabis con fines medicinales e industriales de la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda en la ciudad de Riobamba.

3.3.4.1. Variable independiente

Marketing social

3.3.4.2. Variable dependiente

Para la percepción del uso del cannabis con fines medicinales e industriales de la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda en la ciudad de Riobamba.

3.4. Análisis

3.4.1. Análisis del entorno

A continuación, se realizará un análisis del entorno para determinar cuál es la situación que enfrenta la cooperativa con esta iniciativa del cannabis, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas a la población de estudio y poder plantear estrategias de marketing para la comunicación.

3.4.2. Macro entorno

A partir de un análisis de PEST, se identificarán los factores externos de la investigación, examinando oportunidades y amenazas que surgen a partir de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Tabla 3-3: Análisis de Pest

PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	Exclusión de fiscalización al cannabis.					X
	Licencias permitidas en el país.					X
Económico	Nuevas empresas productoras.				X	
	Fuentes de empleo para varios sectores.					X
Social	Desarrollo de Comunidades de Guano.					X
	Falta de información del Cannabis	X				
Tecnológico	Avances científicos y tecnológicos del cannabis en el campo medicinal.					X
	Falta de maquinaria y equipo para el desarrollo de nuevos productos.	X				

Fuente: Datos de estudio, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Con la siguiente información se pretende determinar algunos de los factores del entorno en general que enfrenta la empresa considerando el grado de importancia positivo y negativo según corresponda.

3.4.2.1. Análisis político

Según Maldonado (2020), en el país se ha legislado la planta por ser un producto codiciado para el consumo, debido a la evidencia de grow shops, páginas, tiendas de autocultivo y cultura cannábica en el internet y bancos de semillas locales. La razón de la popularidad del cannabis es simple a la

gente le gusta alterar sus estados de percepción, parar un momento y detenerse a pensar. Según estudios múltiples que explican cómo el cannabis incide en la mente y el cuerpo.

El cannabis ha estado prohibido globalmente por sus propiedades psicoactivas desde al menos la década de los treinta del siglo pasado. Según estimaciones de las Naciones Unidas casi 300 millones de personas en el mundo consumen cannabis.

La política ecuatoriana sobre el cannabis parte de la reforma del 2019, misma que despenalizó la siembra, cultivo y cosecha del cannabis, siempre y cuando cuente con la autorización de la autoridad competente para fines terapéuticos o de investigación médica, para uso industrial no farmacéutico y para la investigación científica no médica, de acuerdo con lo dispuesto en el 2015 por la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de las Drogas. Como parte para precautelar la salud ciudadana, Arcsa mantendrá estrictos controles en toda la cadena de producción y distribución de estos productos, para verificar se cumplan y respeten todos los requisitos establecidos por la ley. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2021)

Tabla 4-3: Grados de concentración de THC permitidos.

Normativa	Concentración de THC permitida en los productos terminados de uso y consumo humano.
Medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal y productos homeopáticos.	Inferior al 1% de THC;
Alimentos y suplementos alimenticios.	Inferior al 0,3% de THC
Productos cosméticos	Inferior al 1% de THC;
Dispositivos médicos, productos higiénicos de uso industrial, plaguicidas de uso doméstico, plaguicidas de uso en salud pública o plaguicidas de uso industrial, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal:	Derivados de cannabis no psicoactivo o cáñamo, es decir, inferior al 1% de THC.

Fuente: ARCSA, (2021).

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Licencias permitidas en el país

Según el Acuerdo Ministerial No. 109, artículo 22 del Ministerio de Agricultura y Ganadería, se detalla los tipos de licencias permitidas en Ecuador.

Tabla 5-3: Costos de las tasas por emisión de licencias

Nº	Licencia	Costo de la tasa
1	Licencia para la importación y comercialización de la semilla de cannabis no psicoactivo o cáñamo o de esquejes de cannabis no psicoactivo o cáñamo, o de semilla de cáñamo de uso industrial.	\$ 1.000.
2	Licencia para la siembra y producción de semillas de cannabis no psicoactivo o cáñamo o de esquejes de cannabis no psicoactivo o cáñamo o de semilla de cáñamo de uso industrial	\$ 1.000.
3	Licencia para el cultivo de cannabis no psicoactivo o cáñamo.	Categoría 1: de 0 a 5 hectáreas, \$ 1.500 Categoría 2: de 5 a 10 hectáreas, \$ 2.000 Categoría 3: de 10 a 25 hectáreas, \$ 2.500 Categoría 4: de 25 a 50 hectáreas, \$ 3.000 Categoría 5: Más de 50 hectáreas, \$ 3.500
4	Licencia para el cultivo de cáñamo de uso industrial	Categoría 1: de 0 a 5 hectáreas, \$ 375 Categoría 2: de 5 a 10 hectáreas, \$ 500 Categoría 3: de 10 a 25 hectáreas, \$ 625 Categoría 4: de 25 a 50 hectáreas, \$ 750 Categoría 5: Más de 50 hectáreas, \$ 875
5	Licencia para el procesamiento del cannabis no psicoactivo o cáñamo y producción de derivados del cannabis no psicoactivo o cáñamo.	\$ 3.000.
6	Licencia para el mejoramiento y bancos de germoplasma e investigación.	\$1.000.
7	Licencia para la adquisición de derivados y/o biomasa o de cannabis no psicoactivo o cáñamo o de biomasa de cáñamo para uso industrial para exportación.	\$ 40.000.

Fuente: El Universo, (2021)

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Cada una de las Licencias antes indicadas conllevará la posibilidad de realizar actividades propias del giro de negocio y otras vinculadas a las actividades que se autorizan, tales como almacenamiento, transporte, comercialización y exportación, previo el cumplimiento de los requisitos específicos para cada una de las actividades. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

3.4.2.2. Análisis económico.

Nuevas empresas productoras

La situación económica que atraviesa el Ecuador durante y tras la pandemia se traduce en una fuerte caída económica y un aumento notorio en las tasas de desempleo, debido a la falta de productividad de las empresas y negocios.

El cultivo y comercialización del cannabis, al ser una actividad que recién se legalizó en el 2019, no cuenta con registros oficiales del comportamiento de esta industria en el mercado ecuatoriano. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, existen alrededor de 705 empresas activas en el país para trabajar con cáñamo o cannabis creadas después de que Ecuador abriera paso a la siembra y cosecha de cáñamo industrial y el cannabis no psicoactivo. (Legal Agro, 2022)

Fuentes de empleo para varios sectores

Actualmente CannAndes es una de las primeras empresas en desarrollar cultivos legales de cannabis en el país con fines medicinales e industriales, ubicada en la ciudad de Tabacundo, localidad conocida por su actividad florícola, situada a unos 80 km de Quito, misma que ve al cannabis como la materia prima del futuro. Por otro lado, en Quito una tienda ofrece probar productos comestibles con CBD certificados, entre ellos el café, té y chocolates, además de shampoos, jabones y gel antimaterial, tres aguas saborizadas y cervezas. (Palladino, 2022).

Klaus Graetzer representante de CannAndes, menciona que es muy pronto para medir márgenes de ganancia de esta industria, pero que, según datos de Colombia con cuatro años de experiencia, una hectárea produce en facturación \$ 500.000 por año. Además, menciona que son datos muy especulativos porque Colombia sí permite el cannabis psicoactivo y ese tiene un valor más alto en el mercado. Por lo que hay que ser cauto en el rendimiento de esta industria.

3.4.2.3. Análisis social

Desarrollo de Comunidades

El desarrollo de una industria implica también el crecimiento social de la comunidad involucrada, entre aspectos de comunidades sostenibles. Al tener 52 familias afiliadas alrededor del proyecto implica que las mismas vean como su situación puede tener una visión diferente en situaciones complejas de sus localidades en temas económicos. Es necesario comprender que estas propuestas permiten determinar otras formas de desarrollo y crecimiento social, dejando de lado la premisa

de que no se puede vivir de la agricultura tradicional desde el autoconsumo y la venta de los mismo en los mercados locales y regionales.

Un problema social es la desinformación que prevalece en la sociedad sin conocer la realidad y los derechos que tenemos como ciudadanos considerando que; (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2021)

Tabla 6-3: Derechos de la constitución.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	
ART. 32	“La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación y otros que sustentan el buen vivir”.
ART. 361	El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector”;
ART. 363	El Estado será responsable de: Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020).

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

3.4.2.4. *Análisis tecnológico*

Avances científicos y tecnológicos del cannabis en el campo medicinal:

Existe un potencial para el uso de sus componentes en la industria farmacéutica y medicinal, desde la manipulación genética de la especie del cannabis, el diseño de plantas y semillas de cannabis con características específicas para para tratamientos de enfermedades como epilepsia, hemorroides, enfermedades de la piel, autismo, esquizofrenia, entre otros.

Falta de maquinaria y equipo para el desarrollo de nuevos productos

Uno de los objetivos primordiales del Ecuador es mejorar la productividad, impulsando la educación, investigación y desarrollo tecnológico, jamás se podrá ser productivos si no existe un incentivo en la inversión de maquinaria y equipos.

3.4.3. *Micro entorno*

Una vez llevado a cabo el análisis del entorno general de la empresa, ha llegado el momento de mirar hacia dentro y realizar el análisis interno de la compañía, para identificar los recursos, medios y habilidades es decir cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.

3.4.3.1. *Análisis administrativo*

Actualmente la cooperativa Cuenta con la siguiente estructura organizacional: Gerente, Consejo de vigilancia, Consejo administrativo y quince Socios que se detallan a continuación.

Tabla 7-3: Estructura organizacional Ananda.

CARGO	NOMBRE
Gerente y representante legal	Paul Sebastián Moreno Mejía
Consejo de Vigilancia	Presidente: Carlos Alberto Moreno Maldonado Secretario: Ernesto Javier Ojeda Huilca
Consejo de Administración	Presidente: Paul Ernesto Moreno Arteaga Vicepresidente: Carlos Humberto Moreno Arteaga Secretaria: Lilia Estela Martínez Moreno
Socios	Barriga Monge José Luis Porras Vasco Ivone Del Rocío Silva Jara Aurelio Benjamín Vásquez Jaramillo Betty Graciela Aldaz Naranjo Esteban Xavier Mejia Vásquez María Paulina Huacho Parra Mishell Carmen Moreno Maldonado Carlos Alberto Gaibor Guevara Lourdes Margarita Moreno Mejia Paul Sebastián Ojeda Huilca Ernesto Javier Martínez Moreno Lilia Estela Páez Cañón Melany Johana Moreno Arteaga Carlos Humberto Moreno Arteaga Paul Ernesto

Fuente: Cooperativa Ananda (2022).

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

3.4.3.2. Análisis financiero

Desde el mes de junio de 2020 ha estado activo el proyecto de la cooperativa. Ananda cuenta con 7800 m² de terreno donde se ha creado toda la infraestructura para la producción del cannabis, un laboratorio de semillas y clonación mismo que fue cofinanciado por una donación de USD 13,741.60, por la embajada de Suiza en Ecuador. Además de contar con las cinco hectáreas de tierra limpias y listas para la siembra de cáñamo en el cantón Guamote.

3.4.3.3. Análisis de producción.

Se ha percibido un crecimiento exponencial en el mercado del cannabis en los últimos años, gracias principalmente a los usos medicinales de la planta y al auge de los productos con CBD. Ananda dentro de su proyecto de producción en conjunto con Asoprof se han propuesto desarrollar los SuperFoods, alimentos a partir de frutas de temporada con el valor añadido de las semillas y hojas de cáñamo. (Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, 2022).

Además de que muchas de las familias ya cuentan con los equipos para el procesamiento de mermeladas, enlatar frutas y verduras y tradicionalmente trabajan tejiendo y produciendo hilos y artesanías con fibras naturales de agave que a su vez también se pueden producir del cáñamo.

3.4.4. Antecedentes de la empresa

La Cooperativa de Producción Agrícola Ananda es una organización sin fines de lucro con sede en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. Uno de los objetivos de Ananda es mejorar la calidad de vida de los habitantes, mediante la protección y tutela de sus derechos de cuidar el agua, tierra, semillas y cultura para las futuras generaciones, compartir conocimientos, producir su propia energía, comida e incluso medicina.

Ananda plantea la idea de crear comunidades sostenibles, sin el uso de combustibles fósiles (carbón, petróleo y gas natural), mediante la siembra y procesamiento de especies medicinales de alto valor agregado (Cannabis, San Pedro y Ayawaska). (Cooperativa Ananda., 2022)

Mediante la siembra y procesamiento de cannabis medicinal y cáñamo industrial, ASOPROG y CooproAnanda, con el apoyo de Municipio de Guano, mejoraran la calidad de vida de las comunidades en alrededor del laboratorio de producción de semillas y clones de cannabis en la comunidad de Chingazo Alto. El laboratorio será parte de una ruta escénica del cannabis y el cáñamo, un camino turístico de 10 km que cruza quebradas, miradores turísticos, pequeños

emprendimientos ancestrales y gastronómicos de la zona, alrededor de la industria del cannabis y cáñamo. Por lo que con esta nueva industria y productos pretende involucrar a las familias de la zona en la industria del cannabis o industrias auxiliares relacionadas al turismo o hospedaje, provisión de sustrato, construcción de invernaderos, servicios de limpieza, entre otros.

Ananda dentro de su plan de intervención arquitectónica incluye la construcción de un malecón turístico en una quebrada, un sitio para fotos y de descanso en el laboratorio y un observatorio astronómico en el cerro Usucul.

Organigrama

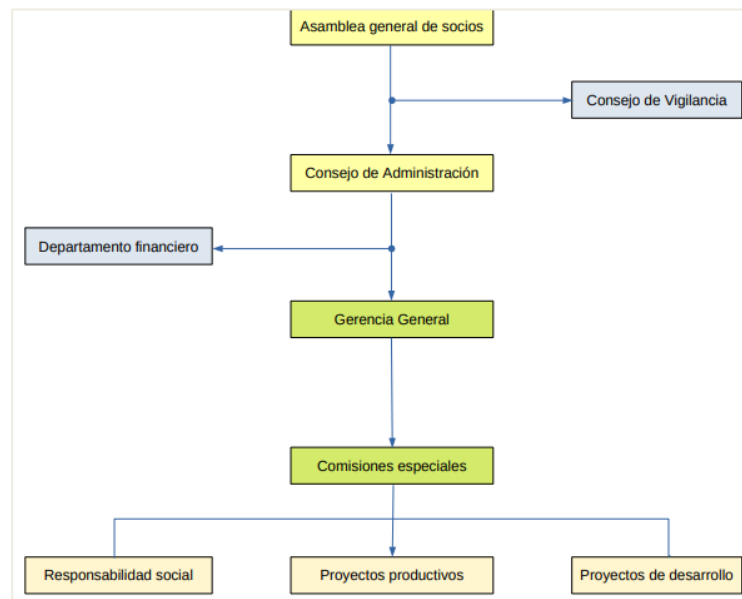


Ilustración 1-3: Estructura organizacional Ananda.

Fuente: (Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, 2022).

Misión y visión

Misión

Ananda es un ecosistema que trabaja para mejorar la calidad de vida de todas las comunidades que están conectadas a ellos.

Visión

Su intención es tener una caja de herramientas diversa que apunte a resolver los problemas de la comunidad con un enfoque interdisciplinario.

Objetivo

Su principal objetivo es cuidar y proteger el agua, el suelo, las semillas y la cultura de nuestras comunidades para las generaciones futuras como un derecho humano; basados en la investigación científica y el conocimiento compartible, buscando producir su propia energía, alimentos y medicinas y mejorar la economía local utilizando plantas de alto valor agregado con potencial industrial, biotecnológico y médico, incluido el Cannabis.

Tabla 8-3: Proyectos Ananda

Programa de educación y capacitación en cannabis.	Educación alrededor de la historia de la planta, los derechos humanos, la guerra de las drogas, capacitación y certificación en siembra y cultivo y postcosecha del cannabis.
Programa de cannabis compasivo:	Consulta médica a través de las unidades de salud del cantón, capacitación a los médicos y cuidadores de pacientes en medicina con cannabis y provisión subsidiada de medicinas a los pacientes más vulnerables y de menores recursos.
Programa de emprendimientos e industrias auxiliares:	Se capacitará y se darán subvenciones, tanto en especies como en materia prima, para la elaboración de artesanías con fibra de cáñamo, jabones, papel artesanal, entre otros.
Turismo comunitario alrededor del cannabis:	Alrededor de la ruta escénica del cannabis y el cáñamo, se capacitará a las familias de la zona para ofrecer servicios de guía, comida, hospedaje, seguridad, parqueo seguro de bicicletas, gastronomía, eventos, entre otros.
Programa de economía circular:	Reducción de desechos y eliminación de plásticos de un solo uso o desechables, mediante el uso de empaques biodegradables como plásticos a base de cáñamo, papel y cartón del cannabis. Se instalará una fábrica de bioplástico.
Proyecto una hectárea - Una casa:	De una hectárea se puede obtener material de construcción para una casa de 50 m2. Junto con la construcción de vivienda se capacita y educa a brigadas para el mantenimiento básico de la vivienda, se formará albañiles especializados en construcción sismorresistente de cáñamo.

Fuente: (Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, 2022)

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

3.5. Diagnostico estratégico

Este medio permite evaluar la situación de la cooperativa en cuanto aspectos del entorno dentro y fuera de la organización, en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. (Michel et al., 2018)

Con el propósito de promover la producción, regulación y comercialización del cannabis surgió la necesidad de crear un plan de comunicación externa con la finalidad de desarrollar una propuesta comunicacional.

3.5.1. Análisis FODA

Mediante el análisis Foda se podrá identificar los factores Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la cooperativa, lo que permitirá trabajar en áreas de mejoras.

Tabla 9-3: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Fortalezas	Oportunidades
Terrenos para desarrollar actividades.	Crecimiento del consumo
Trabajo en equipo con las comunidades.	Apertura a nuevos mercados
Creatividad y talento humano.	Legislación
Conocimientos y saberes vinculantes	Mercado medicinal.
Debilidades	Amenaza
Infraestructura	Desconocimiento y falta de información.
Plataformas digitales desactualizadas.	Falta de financiamiento e inversión.
Falta publicidad informativa de concientización.	Entrada de nuevos competidores.
Carencia de un plan de comunicación.	Restricciones de consumo.

Fuente: Datos de estudio. 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

3.5.2. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

El análisis de esta matriz permite evaluar los factores externos, para ello se designa un valor a la pregunta en base a grado de importancia dando un total de 1. Cabe recalcar que la calificación promedio de aceptación es de 2,5. Este instrumento de diagnóstico permite realizar un estudio para verificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la organización.(Ruiz Barroeta, 2021)

Tabla 10-3: Matriz MEFE

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS					
	OPORTUNIDADES	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
1	<i>Crecimiento del consumo</i>	100	0,14	3	0,43
2	<i>Apertura a nuevos mercados</i>	90	0,13	4	0,52
3	<i>Legislación</i>	100	0,14	3	0,43
4	<i>Mercado medicinal.</i>	90	0,13	4	0,52

			0,00		0,00
	AMENAZAS				
1	<i>Desconocimiento y falta de información.</i>	90	0,13	3	0,39
2	<i>Falta de financiamiento e inversión.</i>	80	0,12	3	0,35
3	<i>Entrada de nuevos competidores.</i>	60	0,09	1	0,09
4	<i>Restricciones de consumo.</i>	80	0,12	3	0,35
	Total	690	1		3,09

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

<i>OPORTUNIDADES</i>	Escala	Ponderación	Calificación	Puntuación
	Intermedia			Ponderada
1 <i>Crecimiento del consumo</i>	100	0,14	3	0,43
2 <i>Apertura a nuevos mercados</i>	90	0,13	4	0,52
3 <i>Legislación</i>	100	0,14	3	0,43
4 <i>Mercado medicinal.</i>	90	0,13	4	0,52
		0,00		0,00
AMENAZAS				
1 <i>Desconocimiento y falta de información.</i>	90	0,13	3	0,39
2 <i>Falta de financiamiento e inversión.</i>	80	0,12	3	0,35
3 <i>Entrada de nuevos competidores.</i>	60	0,09	1	0,09
4 <i>Restricciones de consumo.</i>	80	0,12	3	0,35
Total	690	1		3,09

Fuente: Datos de estudio, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Al aplicar la matriz MEFE se obtuvo el valor ponderado de 3,09 que se considera está en una situación externa fuerte, es decir, está por encima del promedio aprovechando las oportunidades en relación con sus amenazas.

3.5.3. *Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

Mediante esta herramienta se podrá realizar una auditoría interna para entender las fortalezas y debilidades de la cooperativa Ananda, para considerar mejoras, conocer los puntos fuertes y débiles y decidir que estrategias plantear. (Muelle, 2019)

Tabla 11-3: Evaluación factores internos

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS						
FORTALEZAS			Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
1	Terrenos para desarrollar actividades.		100	0,14	4	0,56
2	Trabajo en equipo con las comunidades.		80	0,11	3	0,34
3	Creatividad y talento humano.		90	0,13	3	0,38
4	Conocimientos y saberes vinculantes		100	0,14	3	0,42
DEBILIDADES						
1	Infraestructura		90	0,13	1	0,13
2	Plataformas digitales desactualizadas.		80	0,11	2	0,23
3	Falta publicidad informativa de concientización.		100	0,14	2	0,28
4	Carencia de un plan de comunicación.		70	0,10	2	0,20
Total			710	1		2,54

Fuente: Datos de estudio, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Una vez realizada la matriz MEFI se obtuvo un valor ponderado obtenido es 2,54 lo que quiere decir que las fortalezas de Ananda están siendo aprovechadas correctamente pero aun toca trabajar para mejorar sus debilidades, entre ellas la falta de publicidad informativa de concientización que a pesar de ser una debilidad puede convertirse en fortaleza para generar mayor reconocimiento a la marca.

3.5.4. Matriz Foda estratégico

Tabla 12-3: Foda estratégico

EXTERNO / INTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Crecimiento del consumo	1. Desconocimiento y falta de información.
	2. Apertura a nuevos mercados	2. Falta de financiamiento e inversión.
	3. Legislación	3. Entrada de nuevos competidores.
	4. Mercado medicinal.	4. Restricciones de consumo.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Terrenos para desarrollar actividades.	F1-O3: Crear cronograma de actividades.	F1-A1: Invitar a instituciones para conocer la industria del cannabis.
2. Trabajo en equipo con las comunidades.	F2-O2: Mantener diálogos y capacitación constante con las comunidades.	F4-A1: Desarrollar contenido en las redes sociales con la participación de las comunidades.
3. Creatividad y talento humano.	F3-O2: Capacitación de emprendimientos a partir del cannabis.	F2-A2-A3: Crear invitaciones para consolidar nuevos socios y voluntarios.
4. Conocimientos y saberes vinculantes	F4-O1: Elaborar afiches sobre productos que se derivan del cannabis.	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Infraestructura	D2-O1: Mantener sus redes sociales activas.	D2-A1: Crear contenido en redes, sobre tips de autocultivo.
2. Plataformas digitales desactualizadas.	D3-O2: Crear anuncios de tv sobre industria del cannabis.	D3-A4: Brindar capacitaciones y crear espacios de arte al cannabis.
3. F falta publicidad informativa de concientización.	D3-O4: Compartir publicidad en buses y paradas (MUPIs)	
4. Carencia de un plan de comunicación.		

Fuente: Datos de estudio.

Elaborado por: Velez E, 2022

3.6. Investigación

3.6.1. Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se obtiene el valor porcentual de las 384 se ha tomado como población total a los habitantes que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, correspondiente a 233,768 habitantes del año 2022.

3.6.1.1. Encuesta externa

Pregunta 1. Seleccione su género.

Tabla 13-3: Género de los encuestados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	200	52%
Femenino	184	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

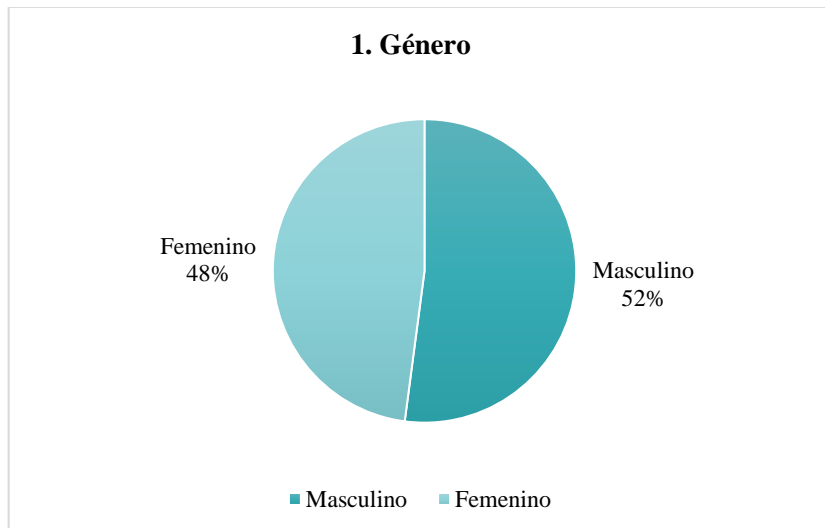


Ilustración 2-3: Género de los encuestados

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Se aplicó una encuesta externa dirigida a la población de Riobamba, siendo un total de 384 de las cuales el 48% representa al género femenino mientras que el 52% pertenece al género masculino.

Pregunta 2. Seleccione su edad

Tabla 14-3: Género de los encuestados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 28	154	40%
29 a 39	82	21%
40 a 50	87	23%
51 a 61	49	13%
62 a más	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez E, 2022.

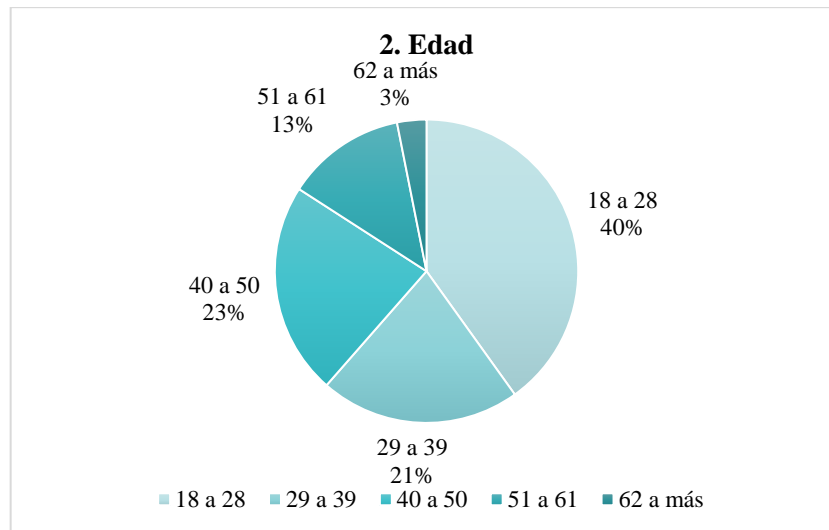


Ilustración 3-3: Edad de encuestados

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: El 40% de los colaboradores que predominan en las encuestas pertenecen a una edad promedio de 18 a 28 años, mientras que el total restante compuesto por el 60% comprende a edades mayores de 29 años, es decir que la mayor parte de población encuestada pertenece a una población adulta joven en estado de maduración.

Pregunta 3. Seleccione su estado civil.

Tabla 15-3: Estado civil de encuestados.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	212	55%
Casado	117	30%
Divorciado	41	11%
Viudo	14	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

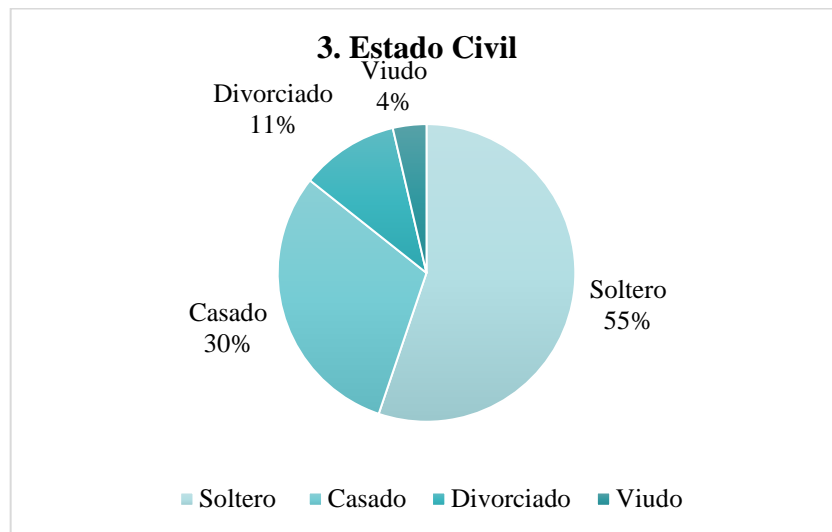


Ilustración 4-3: Estado civil de encuestados

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: De la información obtenida y tabulada de la encuesta con respecto a el estado civil, el 55% de los encuestados son solteros, el 30% son casados, los otros 11% divorciados y el 4% viudos, por lo que es importante considerar generar contenido comunicacional para cada segmento.

Pregunta 4. Seleccione su nivel de estudio

Tabla 16-3: Nivel de estudio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	13	3%
Secundaria	166	43%
Tercer nivel	173	45%
Cuarto nivel	32	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

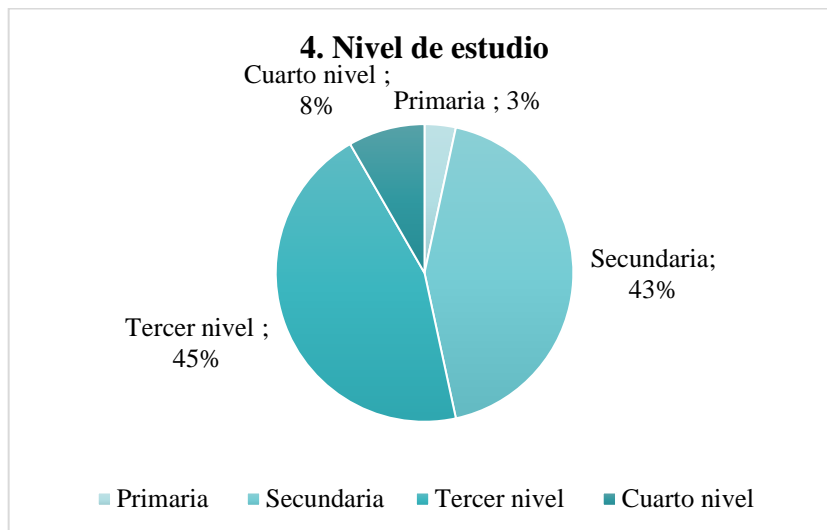


Ilustración 5-3: Nivel de estudio

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Con respecto al nivel académico de los encuestados, el 53% ha obtenido un título de tercer y cuarto nivel, mientras que un 43% ha culminado la secundaria y solo un 3% la primaria.

Pregunta 5. Para usted, ¿Qué es la marihuana?

Tabla 17-3: Percepción del cannabis

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En cigarros	197	51%
En alimentos (galletas, pasteles o postres)	39	10%
Aceites y concentrados	54	14%
Medicamento	78	20%
Cigarrillos electrónicos	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

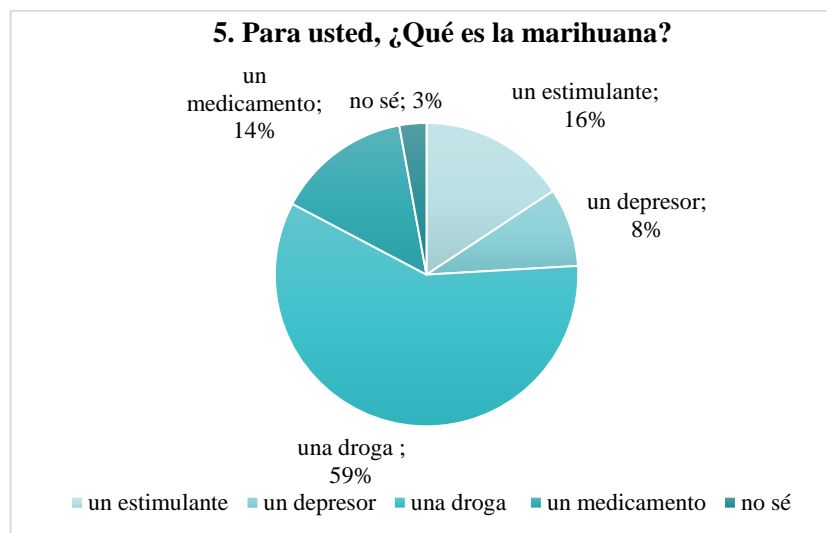


Ilustración 6-3: Percepción del cannabis

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Según la percepción de los individuos un 59% cree que la marihuana es una droga, mientras que un 3% no sabe, apenas un 14% de la población encuestada sabe que la marihuana es un medicamento, lo cual determina que existe una falta de información hacia un porcentaje alto de población.

Pregunta 6. ¿Cree que la información que ha recibido sobre la marihuana es confiable?

Tabla 18-3: Información confiable.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	109	28%
No	177	46%
Talvez	97	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

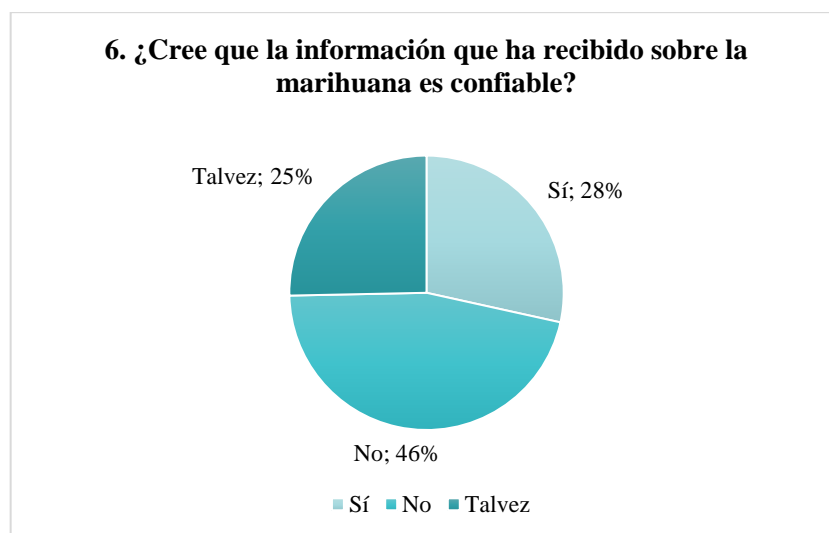


Ilustración 7-3: Información confiable

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: El 46% de los encuestados creen que la información que han recibido sobre la marihuana no es confiable, un 28% cree que, si es confiable y un 25% cree que talvez, por lo que hay un descontento de información.

Pregunta 7. ¿Cómo cree se consume la marihuana?

Tabla 19-3: Percepción de consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En cigarros	197	51%
En alimentos (galletas, pasteles o postres)	39	10%
Aceites y concentrados	54	14%
Medicamento	78	20%
Cigarrillos electrónicos	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

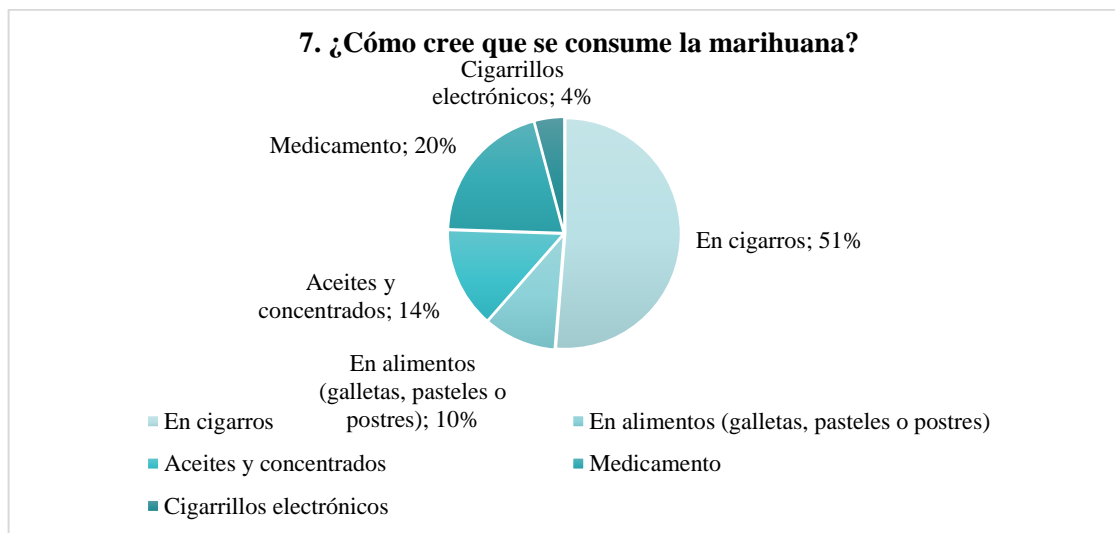


Ilustración 8-3: Percepción del consumo del cannabis.

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Un 51% de la población cree que la marihuana se la consume en cigarros, lo que permite llegar a la conclusión que las personas creen que la marihuana es inhalada por vía respiratoria y solo el 20% cree que se consume como medicamento.

Pregunta 8. ¿Conoce alguna diferencia entre marihuana y cannabis?

Tabla 20-3: Diferencia entre marihuana y cannabis

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	79	21%
No	236	61%
Talvez	69	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

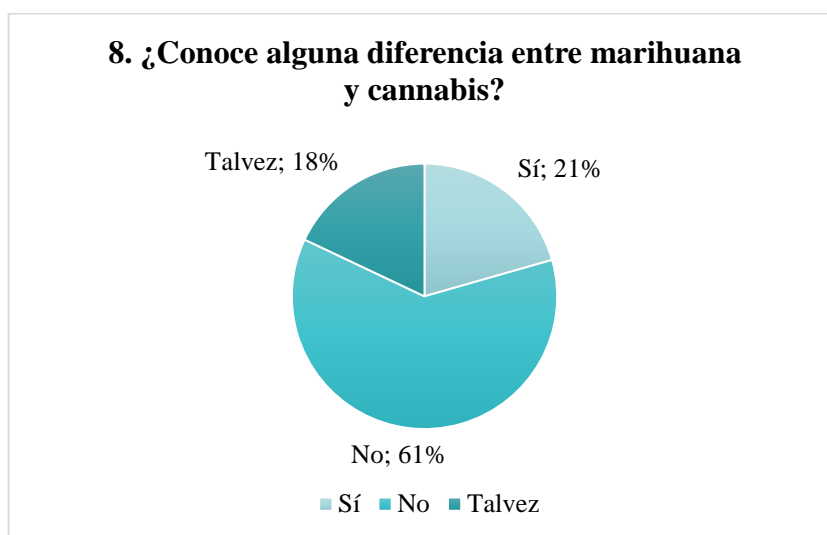


Ilustración 9-3: Diferencia entre marihuana y cannabis

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: El 61% de los encuestados desconoce el termino científico de la marihuana (cannabis sativa), apenas el 21% conoce el término y un 18% tal vez ha escuchado del tema, lo que permite determinar que gran parte de la población no se encuentra relacionada con el término.

Pregunta 9. ¿Conoce usted los múltiples beneficios del cannabis?

Tabla 21-3: Beneficios del cannabis.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	113	29%
No	204	53%
Talvez	67	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

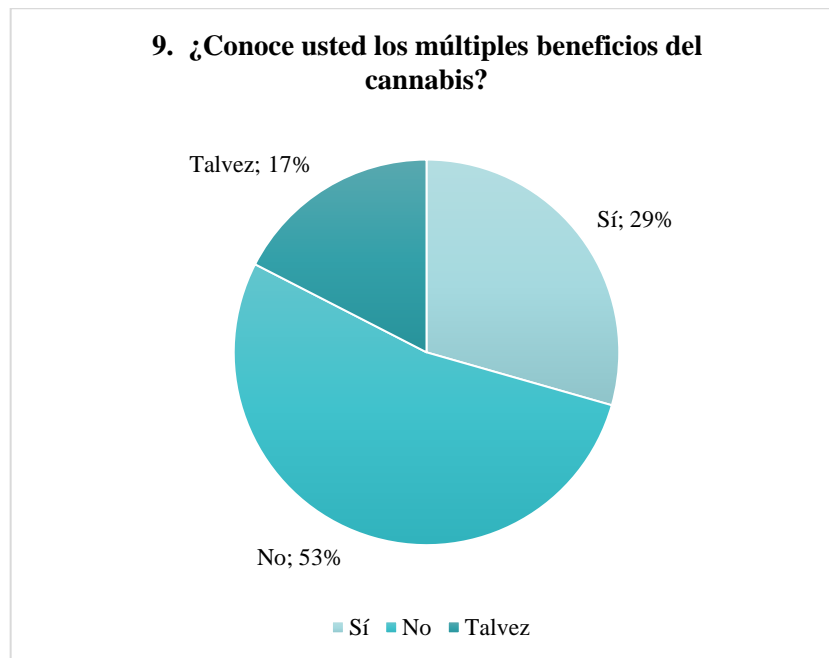


Ilustración 10-3: Beneficios del cannabis

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: El cannabis puede ser utilizado para la elaboración de varios productos y solo el 29% de los encuestados conocen algunos de los beneficios, el 53% desconoce esta información.

Pregunta 10. Sabía usted, ¿Que la marihuana es procesada para la elaboración de medicamentos?

Tabla 22-3: Marihuana para medicamento

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	264	69%
No	120	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

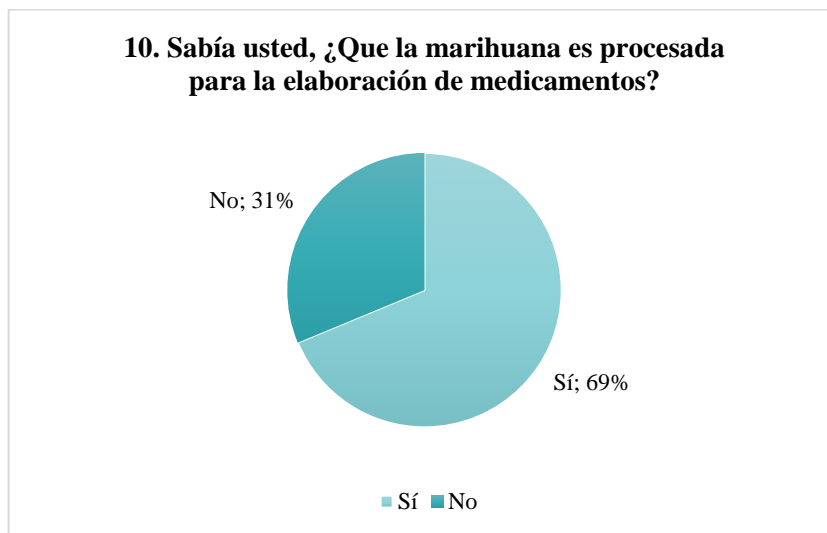


Ilustración 11-3: Beneficios del cannabis

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: El 65% de la población sabe que la marihuana puede ser utilizada para la elaboración de medicamentos, mientras el 31% no sabía esta información, por lo que se puede interpretar que la mayor parte considera esta opción debido a que es una planta como muchas más plantas medicinales.

Pregunta 11. ¿Cuál de estas enfermedades considera pueden ser tratadas desde el cannabis?

Tabla 23-3: Enfermedades tratadas desde el cannabis

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Epilepsia	47	12%
Insomnio	67	17%
Cáncer	72	19%
Depresión	78	20%
Todas las anteriores	120	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

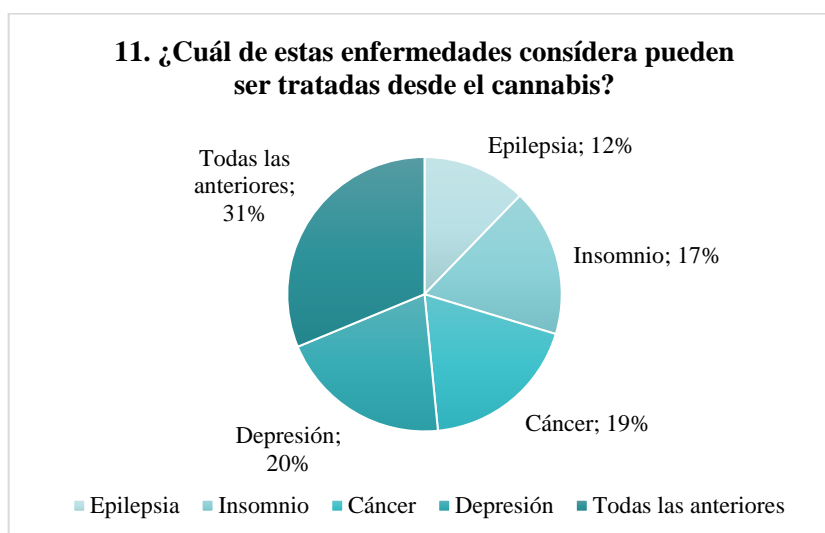


Ilustración 12-3: Enfermedades tratadas desde el cannabis.

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: El cannabis es una planta que puede ayudar a tratar múltiples enfermedades, el 31% de los encuestados considera que pueden ser tratadas todas las enfermedades mencionadas y los porcentajes restantes mencionan que solo se puede tratar una enfermedad específica como la epilepsia, insomnio, cáncer y depresión, por lo que es importante considerar impulsar la autoeducación en estos temas.

Pregunta 12. ¿Estarías dispuesto a probar algún producto cannábico para tratar algún problema de salud o ansiedad?

Tabla 24-3: Disposición a probar producto cannábico.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	196	51%
No	77	20%
Talvez	111	29%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

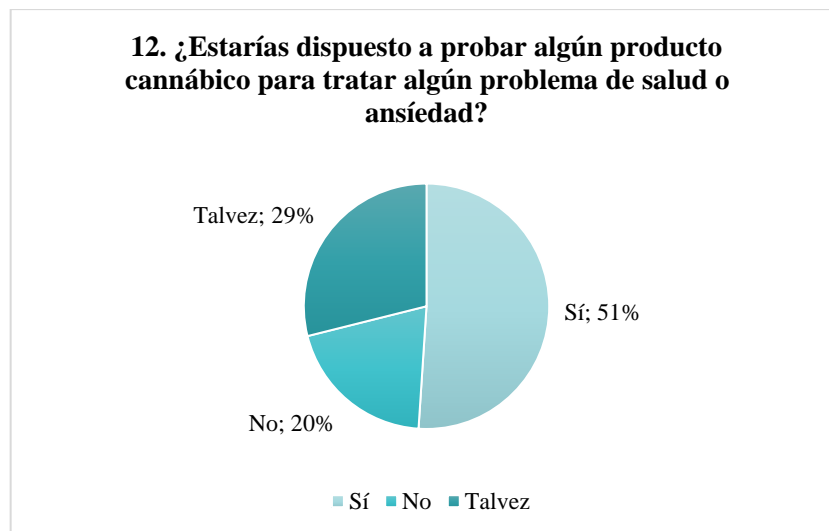


Ilustración 13-3: Disposición a probar producto cannábico medicinal.

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: La aceptación de la marihuana en el mundo de los fármacos es indispensable, un 51% de los encuestados están dispuestos a utilizar productos medicinales derivados del cannabis, un 20% indicó no hacerlo y el 29% expresa que talvez lo haría, por lo que con una buena información con investigación científica que lo respalde se puede cambiar la percepción negativa de la sociedad.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto medicinal derivado del cannabis?

Tabla 25-3: Valor a pagar por productos cannábicos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1 a \$8	198	52%
De \$9 a \$18	109	28%
De \$19 a \$28	63	16%
De \$29 a \$38	14	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

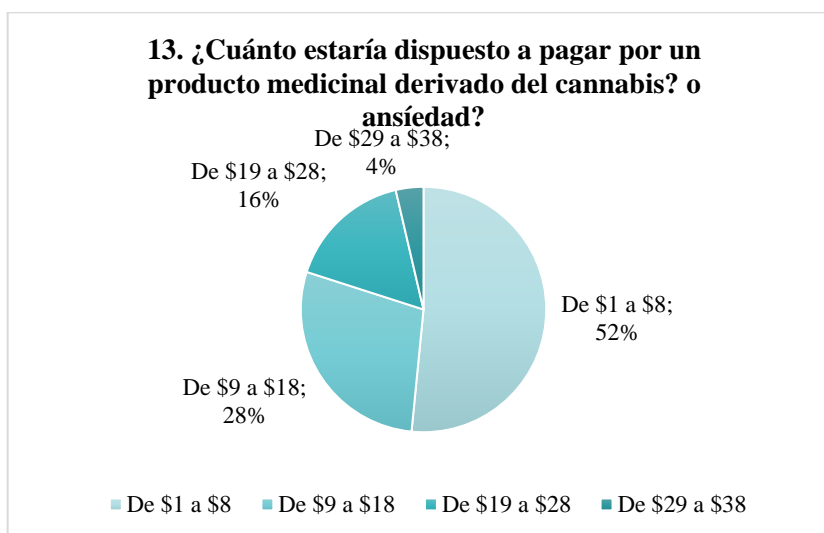


Ilustración 14-3: Precio producto medicinal cannábico.

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Se puede manifestar que el 52% de los encuestados está dispuesto a pagar de \$1 a \$8 dólares y apenas el 4% está dispuesto a pagar el nivel más alto de \$29 a \$38 dólares. Por lo que se puede decir que existe a cierta demandad dispuesta a pagar por estos productos.

Pregunta 14. ¿Ha escuchado, sobre las actividades que realiza la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda en la ciudad de Riobamba con el cannabis?

Tabla 26-3: Conocimiento de la empresa.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	44	11%
No	274	71%
Talvez	66	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

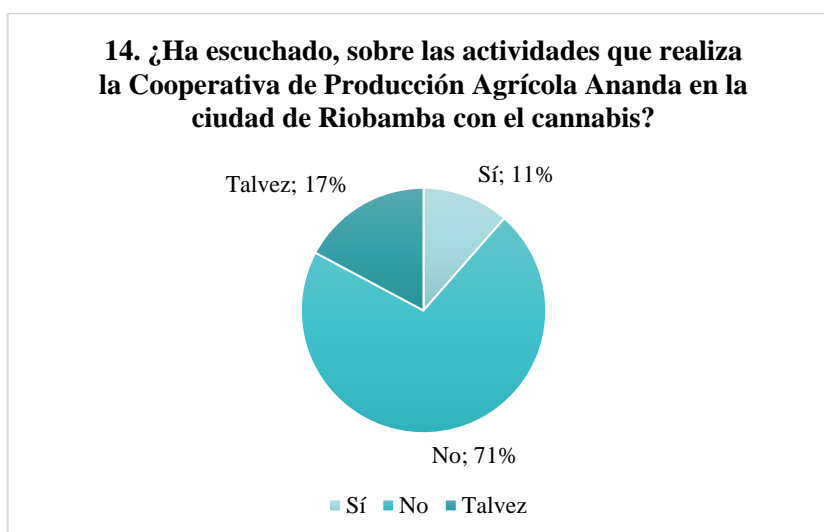


Ilustración 15-3: Conocimiento de la empresa

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Se ha determinado que el 71% de la población riobambeña desconoce sobre las actividades que realiza la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, un 11% establece que, si conoce la cooperativa, lo que demuestra que con un plan de comunicación se puede trabajar para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Pregunta 15. ¿Cuál de estos servicios le gustaría que la cooperativa Ananda, genere?

Tabla 27-3: Servicio más atractivo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación y certificación en siembra y cultivo del cannabis	163	42%
Consulta médica a pacientes vulnerables y de menores recursos	101	26%
Emprendimientos e industrias auxiliares	46	12%
Turismo comunitario alrededor del cannabis	31	8%
Instalación de fábrica de bioplásticos.	18	5%
Proyecto de vivienda sustentable	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

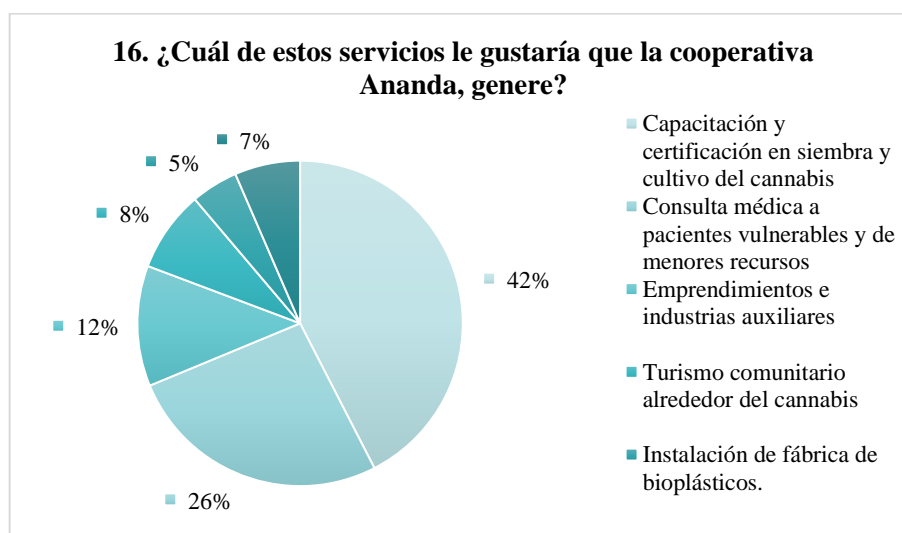


Ilustración 16-3: Servicio más atractivo.

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: Ananda se encuentra trabajando en el desarrollo de distintas actividades en torno al cannabis, por lo que un 42% cree que la capacitación y certificación en siembra y cultivo es una alternativa efectiva para Ananda y al menos el 5% cree que es importante trabajar en una instalación de fábrica de bioplásticos, por lo que se puede apuntar hacia la sensibilidad ecológica que se puede producir a partir del cannabis.

Pregunta 16. De los siguientes medios informativos, ¿por cuáles le gustaría recibir información sobre los beneficios medicinales e industriales que se obtienen del cannabis?

Tabla 28-3: Medios informativos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	13	3%
Televisión	59	15%
Redes Sociales	262	68%
Medios Impresos	28	7%
Referidos	22	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

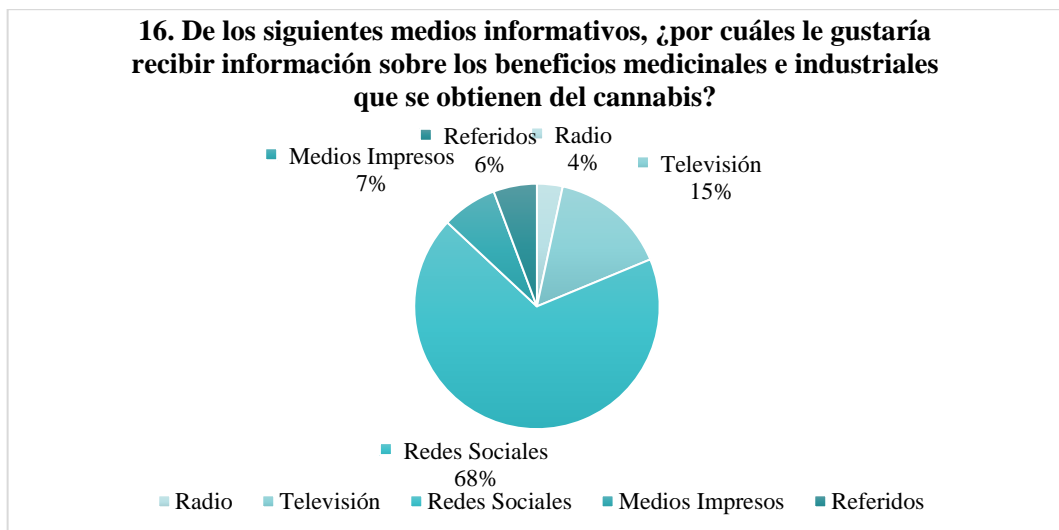


Ilustración 17-3: Medios informativos

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Análisis: El 68% de los encuestados establece que la información debería ser difundida por medio de redes sociales, por lo que por este medio se puede utilizar publicidad comunicacional ya que esta es una herramienta utilizada por millones de personas al día.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Propuesta

MARKETING SOCIAL PARA LA PERCEPCIÓN DEL USO DEL CANNABIS CON FINES MEDICINALES E INDUSTRIALES DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ANANDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

4.1.1. *Introducción*

Las estrategias de comunicación han sido diseñadas a partir del estudio aplicado a la población de Riobamba, que permitirá otorgar a la población un conocimiento específico sobre la industria que existe a partir del cannabis, como productos que pueden derivarse de la planta, las nuevas industrias que se generan a partir de ella y las fuentes de trabajo que pueden implementarse.

4.1.2. *Objetivo general*

Implementar una campaña de marketing social, mediante el uso de estrategias comunicacionales que permita educar a la población, eliminar prejuicios negativos y generar desarrollo en la ciudad de Riobamba.

4.1.3. *Objetivos específicos*

- Comunicar información relevante sobre la historia, uso y consumo del cannabis para concientizar a la población riobambeña.
- Fortalecer la marca de la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda mediante redes sociales, a través de contenido de valor que permita posicionarla.
- Fomentar la educación e investigación a la ciudadanía para evitar especulaciones que permita equilibrar el sesgo prohibicionista con que se ha informado durante décadas.

4.1.4. *Definición del público objetivo*

La campaña de Marketing social tiene como finalidad impactar a la población de Riobamba, generando cambios en la sociedad sobre temas relacionados al uso del cannabis.

4.1.5. Propuesta de valor

La propuesta esta generada para transmitir conocimiento e información que permita a la sociedad educarse y conocer más sobre el tema.

4.1.6. Acciones de la campaña de marketing social

4.1.6.1. Estrategia 1

Tabla 1-4: Estrategia N° 01: Comunicación On-line, Instagram.

ESTRATEGIA	Fortalecer la red social de Instagram (D2-O1).
DESCRIPCIÓN	Instagram es una red social gratuita, conformada por millones de usuarios y marcas que se han agregado para desde una estrategia llegar a más audiencia y cumplir con los objetivos de posicionamiento.
OBJETIVO	Mejorar la interacción de la cuenta, educar a su audiencia y desmentir mitos de la industria cannábica
RESPONSABLE	Socios: Porras Vasco Ivone Del Rocío. - Silva Jara Aurelio Benjamín.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none">- Preparar contenido sobre temas: historia, mitos o leyendas y beneficios del cannabis.- Utilizar herramienta para generar contenido vista create- Utilizar horarios con mayor audiencia para subir contenido.- Interactuar con los usuarios, mediante reels, comentarios, likes.- Utilizar hashtags para obtener más alcance.- Programar la hora de publicación en la plataforma BUSINESS.
ALCANCE	Seguidores de la cuenta, mayores de 18 años y demás audiencia.
POLITICAS	Se desarrollará contenido educativo referente a los temas ya mencionados, específicamente se publicarán los días lunes de 7h00 a 9h00 hora con mayor alcance.
PERICIDAD	Todos los lunes de 7h00 a 9h00, durante 3 meses.
COSTO	\$30,00

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

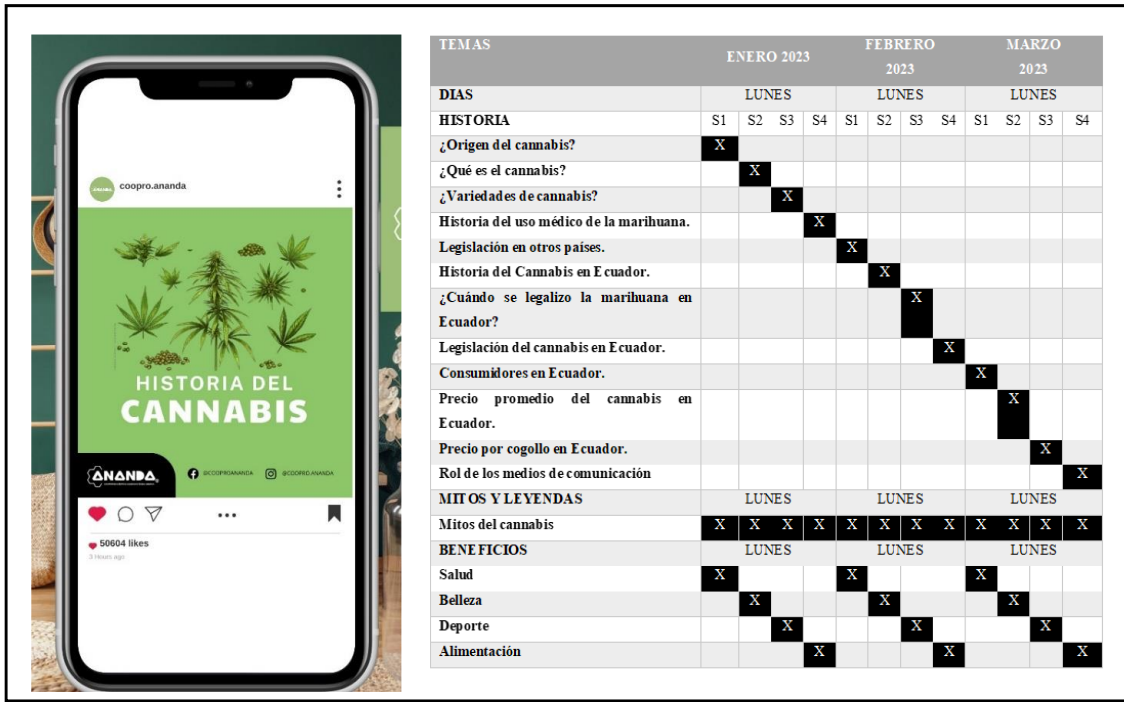


Ilustración 1-4: Estrategia 1 “Instagram”

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

Historia del cannabis

HISTORIA DEL CANNABIS

MARIHUANA O CANNABIS

Planta milenaria.

Traída en 1525, por españoles.

Originaria de Asia Central.

@COOPRIDANANDA
 @COOPRO.ANANDA

@COOPRIDANANDA
 @COOPRO.ANANDA

CRISTÓBAL COLÓN

INTRODUCTOR DE LA MARIHUANA EN AMÉRICA.

PARA:

- Fibras de cáñamo para cuerdas de embarcaciones.
- Aceite de cáñamo para lámparas.
- Almacenamiento de semillas como alimentos.



Mitos del cannabis

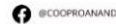
3 MITOS SOBRE EL CANNABIS



CALMA LOS DOLORES MENSTRUALES

VERDAD

Se puede decir que el cannabis actúa como un analgésico para varios tipos de dolor: dolores musculares, viscerales y articulares. Sin embargo, hay tipos de personas que no obtienen ese efecto.




DISMINUYE LAS NÁUSEAS O VÓMITOS ASOCIADOS A QUIMIOTERAPIA.

VERDAD

Es uno de los efectos más notorios y más beneficiosos del cannabis. Sin embargo, a algunos pacientes les resultan desagradables los efectos psicoactivos de fumar o les produce irritación en las vías respiratorias superiores por lo que prefieren ingerirlo en forma oral.



Beneficios del cannabis




BENEFICIOS DEL CANNABIS

@COOPROANANDA @COOPROANANDA ANANDA

CBC Fitocannabinoide

No tiene efecto psicoactivo.
 Combinando con el THC y el CBD se obtiene un efecto más potenciado.
 Reduce el dolor como analgésico.
 Aumenta la capacidad neurogenética.
 Alivia la migraña.
 Antidepresivo, antibacteriano y antifúngico.



@COOPROANANDA @COOPROANANDA ANANDA


CBN Cannabinol

- * Se forma a partir de la degradación del THC.
- * Tiene un efecto sedante, que favorece el sueño.
- * Ayuda a tratar el dolor, náuseas y vómitos.
- * Posee propiedades antibacterianas y antiinflamatorias.
- * Aumenta el apetito.
- * Es útil para el tratamiento de la psoriasis

@COOPROANANDA @COOPROANANDA ANANDA

THC Tetrahidrocannabinol

- * Provoca efectos psicoactivos.
- * Ayuda a dormir y estimula el apetito.
- * Tiene un efecto analgésico y antiinflamatorio.
- * Reduce las náuseas y vómitos en pacientes con quimioterapia.




@COOPROANANDA @COOPROANANDA ANANDA

Disminuye la ansiedad y reduce los síntomas psicóticos.

No es psicoactivo.

Ayuda a concentrarse.



Reduce las convulsiones de pacientes con epilepsia.

@COOPROANANDA @COOPROANANDA ANANDA

Ilustración 2-4: Estrategia 1: “Contenido Instagram”

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

4.1.6.2. Estrategia 2

Tabla 2-4: Estrategia N° 02: Comunicación On-line, YouTube.

ESTRATEGIA	Desarrollo de contenido para YouTube D2-A1.
DESCRIPCIÓN	En la actualidad YouTube es una red social gratuita que permite subir y visualizar videos, esto lo convierte en un sitio informativo o canal de comunicación que permite llegar a millones de usuarios.
OBJETIVO	Crear video-tutoriales creativos e interesantes que permita a la empresa generar reconocimiento, educar a la audiencia, generar más vistas y suscriptores.
RESPONSABLE	Gerente y representante legal: Paul Sebastián Moreno Mejía
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Crear tutoriales referentes a temas de autocultivo de cannabis. - Incluir palabras clave a los títulos. - Proporcionar contenido de buena calidad. - Determinar un diseño que contenga elementos, un tipo de fuente y una paleta de colores que vaya acorde con la marca. - Incluir el logotipo como marca de agua. - Utilizar un horario para publicar: sábados de 9h00 a 11h00. - El tiempo estimado de cada video será de 3 a 5 minutos. - Utilizar la herramienta YouTube Studio para gestionar o administrar mejor el canal.
ALCANCE	Usuarios que busquen beneficios del cannabis, guiado por un sentimiento de necesidad ligado a las tendencias de mercado.
POLITICAS	El contenido será orientado a temas de autocultivo direccionados a generar reconocimiento de la marca.
PERIODICIDAD	Todos los Sábados de 9:00 a 11:00 am, durante 3 meses.
ESTIMACION ECONOMICA	\$30,00

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.



Ilustración 3-4: Estrategia 2 “YouTube”

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

4.1.6.3. Estrategia 3

Tabla 3-4: Estrategia N° 03: Comunicación On-line, TIKTOK.

ESTRATEGIA	Contenido en TIK TOK con la participación de comunidades F4-A1
DESCRIPCIÓN	TIK TOK es una red de origen chino es ideal para la publicación de videos cortos en formato vertical, además es una herramienta clave para la innovación educativa.
OBJETIVO	Crear y compartir videos cortos de forma entretenida que cautiven a los usuarios.
RESPONSABLE	Presidente: Paul Ernesto Moreno Arteaga
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none">- Generar contenido sobre el cannabis referente a temas: (salud, belleza, deporte, alimentación y medio ambiente)- Utilizar la creatividad para generar imágenes, GIFs y videos atractivos.- Subir el contenido en horarios con mayor audiencia: 6h00 a 10h00 o de 19h00 a 23h00.- Subir de dos a tres videos diarios.- Anadir hashtags y mencionar amigos y cuentas relacionadas para obtener más alcance.
ALCANCE	Audiencia joven y consumidores de cannabis.
POLITICAS	Generar contenido educativo que permita interactuar con la audiencia, direccionado a enseñar sobre el uso y consumo del cannabis.
PERIODICIDAD	Viernes: 5 AM, 1 PM o 3 PM., durante 2 meses.
PRESUPUESTO	\$30,00

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.



Ilustración 4-4: Estrategia 3 “Tik Tok”

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

4.1.6.4. Estrategia 4

Tabla 4-4: Estrategia N° 04: Comunicación Off-line, Capacitación.

ESTRATEGIA	Capacitación a emprendimientos F3-O2.
DESCRIPCIÓN	La capacitación es un medio primordial que busca mejorar conocimientos y habilidades de individuos de forma alentadora.
OBJETIVO	Capacitación a emprendimientos locales cannábicos y audiencia interesada que permita crear entornos de aprendizaje alentadores.
RESPONSABLE	Presidente: Paul Ernesto Moreno Arteaga
TACTICA	Invitar a la ciudadanía a participar en capacitaciones y eventos de la empresa. Impartir temas sobre derivados, cosecha y producción del cannabis Realizar un grupo de WhatsApp que permita compartir información a las personas que asistan a los eventos.
ALCANCE	Emprendedores, consumidores y población en general.
POLITICAS	Generar un cronograma de actividades que permita plantear los subtemas a desarrollarse.
PERIODICIDAD	Se desarrollará 1 vez al año, por un periodo de un mes en las instalaciones de la cooperativa.
PRESUPUESTO	\$840,00

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

TEMAS	SÁBADO JUNIO 2023				SÁBADO JULIO 2023			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
CAPACITACIÓN								
Normativas de cultivo y Cultivo		X						
Cultivo a cielo abierto o invernadero					X			
Extracción de principios activos CBD, THC, THCA					X			
La industria del cannabis y sus aplicaciones.								X
Potencial uso farmacéutico y cosmético Cannabis Sativa var sativa								X

Ilustración 5-4: Estrategia 4 “Capacitación”

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

4.1.6.5. Estrategia 5

Tabla 5-4: Estrategia N° 05: Comunicación Off-line, Deportes.

ESTRATEGIA	Espacios deportivos a partir del cannabis. D3-A4.	
DESCRIPCIÓN	El ciclismo es un deporte que se realiza mediante un vehículo no motorizado, considerado el medio de transporte más sostenible, debido a que no consume combustible.	
OBJETIVO	Realizar maratones de cicloturismo que permita a la población conocer las actividades que se realizan alrededor del cannabis.	
RESPONSABLE	Presidente Consejo de Vigilancia: Carlos Alberto Moreno Maldonado	
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Invitar por medio de redes a eventos ciclisticos. - Impulsar a utilizar este medio de transporte para la realización de un tour dentro de las comunidades, alrededor del laboratorio de producción de semillas y clones de cannabis en la comunidad de Chingazo Alto. - Generar un cronograma de actividades. - Generar una base de datos con la inscripción de cada individuo. - Se entregará números a los participantes ciclistas. - Los 3 ganadores: Entrega cupos para capacitaciones que se llevaran a cabo el sábado 17 junio 2023. 	
ALCANCE	Jóvenes mayores de 18 años.	
POLITICAS	<p>La inscripción tendrá un valor de \$10,00 dólares.</p> <p>Cupos limitados 40 Participantes.</p> <p>Se hará la entrega de un kit.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hidratación gratis - Número de participante - Gorra. 	
PERIODICIDAD	Esta actividad llevará a cabo semestralmente.	
ESTIMACION ECONOMICA	- Botellas de agua (3 PAX 15 a \$8)	\$24
	- Impresión de números para camisetetas.	\$30
	- Gorras (50 PAX a \$5,00)	\$250
	TOTAL \$304	

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.



Ilustración 6-4: Estrategia 5 “Deporte”

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

4.1.6.6. Estrategia 6

Tabla 6-4: Estrategia N° 06: Comunicación Off-line, Buses.

ESTRATEGIA	Publicidad móvil buses.
DESCRIPCIÓN	Esta actividad consiste en colocar anuncios parcialmente tapizados al exterior de los vehículos (Buses).
OBJETIVO	Generar un mayor alcance, cobertura y cercanía con el público local en zonas estratégicas.
RESPONSABLE	Vicepresidente: Carlos Humberto Moreno Arteaga
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Generar publicidad adaptable para buses. - Utilizar recorridos con mas movimiento. - Contratación del servicio de la empresa publinovacion en Guayaquil. - Selección de vehículos. - Impresión e instalación.
ALCANCE	Toda la ciudad según la ruta establecida.
POLITICAS	Se realizó la cotizacion con una empresa previa para 2 unidades. Con un valor por unidad de \$300 por bus.
PERIODICIDAD	Anualmente
ESTIMACION ECONOMICA	\$600,00

Fuente: Estudio de campo, 2022..

Realizado por: Velez Evelin, 2022.



Ilustración 7-4: Estrategia 6 “Publicidad móvil”

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

4.1.6.7. Estrategia 7.

Tabla 7-4: Estrategia N° 07: Comunicación off-line, Tótem.

ESTRATEGIA	Campaña de sensibilización en tótem digital
DESCRIPCIÓN	Los tótems publicitarios son anuncios de grandes dimensiones en forma vertical y se destacan por el importante impacto visual.
OBJETIVO	Informar y posicionar la marca a través de contenidos informativos de manera sutil.
RESPONSABLE	Socio: Moreno Arteaga Carlos Humberto y Moreno Arteaga Paul Ernesto
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar el tótem publicitario en el Centro comercial “Paseo Shopping”. - Establecer contenido digital atractivo. - Establecer videos con sonido estereofónico
ALCANCE	Población en general que transita por la zona.
POLITICAS	El tótem será colocado de forma estratégica, que permita una mayor y mejor visualización en su entorno.
PERIODICIDAD	Anualmente
ESTIMACION ECONOMICA	\$1200

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

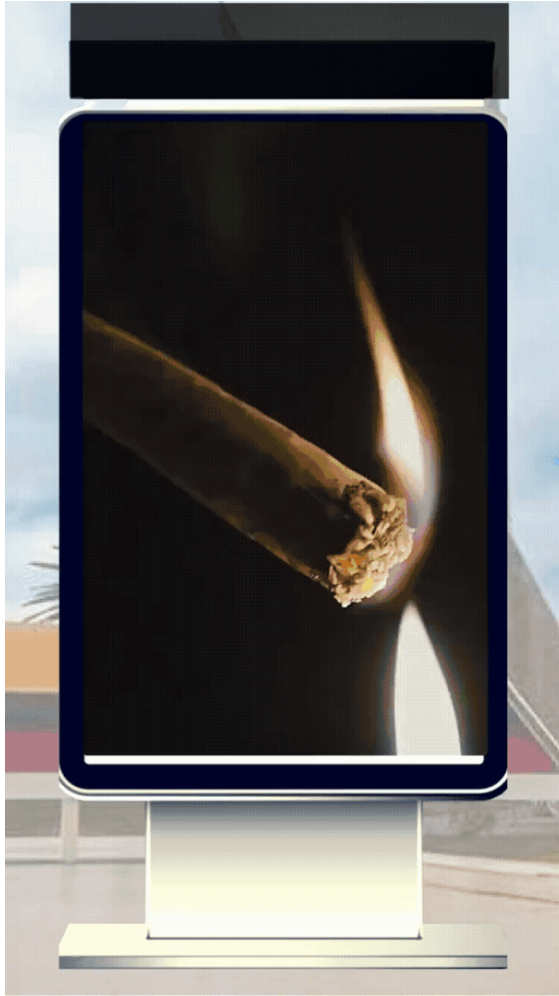


Ilustración 8-4: Estrategia 7 “Tótem”

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

4.2. Cronograma de actividades

Tabla 8-4: Cronograma estratégico

N°	Estrategia	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	Semanas																																				
1	Fortalecer la red social Instagram.	09											27																								
2	Desarrollo de contenido para YouTube.													03																							
3	Contenido en TIK TOK con la participación de comunidades.																									26											
4	Capacitación a emprendimientos.																					10								29							
5	Espacios deportivos a partir del cannabis.																									17											
6	Publicidad móvil buses.																													01							
7	Campaña de sensibilización en tótem digital.													01																							

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

4.3. Plan de acción

Tabla 9-4: Presupuesto

Nº	Estrategia	Importancia	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de final.	Presupuesto	Tiempo	Total
ESTRATEGIAS ON - LINE								
1	Fortalecimiento de redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> • INSTAGRAM • YOUTUBE • TIK TOK” 	Conecta con la sociedad en general, mediante el uso de aplicaciones gratuitas para dar a conocer los beneficios del cannabis y las actividades que realiza la cooperativa.	Socio: -Porras Vasco Ivone Del Rocío. -Silva Jara Aurelio Benjamín	Lunes 9 de Enero 2023	Lunes 27 de Marzo 2023	\$10,00	3 meses	\$30,00
2			Gerente y representante legal: - - Paul Sebastián Moreno Mejía	Lunes 03 de abril 2023	Lunes 19 junio 2023	\$10,00	3 meses	\$30,00
3			Presidente: -Paul Ernesto Moreno Arteaga	Lunes 26 junio 2023	Lunes 14 de agosto 2023	\$10,00	3 meses	\$30,00
ESTRATEGIAS OFF - LINE								
4	Capacitación a emprendimientos F3-O2.	Genera conocimiento a la sociedad y disminuye la desinformación frente al cannabis.	Presidente: Paul Ernesto Moreno Arteaga	Sábado 10 junio 2023	Sábado 29 Julio 2023	\$280,00	3 días	\$840,00
5	Espacios deportivos a partir del cannabis. D3-A4.	Permite promover espacios y eventos deportivos, además de mejorar el branding de la cooperativa.	Presidente Consejo de Vigilancia: -Carlos Alberto Moreno Maldonado	Sábado 17 de junio 2023	Sábado 17 de junio 2023	\$304,00 <i>Valor recuperable</i>	1 día	\$304,00
6	Publicidad móvil buses.	Aumenta el reconocimiento de la marca y atrae la atención de manera inevitable hacia lo que se desea transmitir.	Vicepresidente: -Carlos Humberto Moreno Arteaga	Martes 01 agosto 2023	Martes 01 agosto 2023	\$300,00	2 Bus	\$600,00
7	Campaña de sensibilización en tótem digital.	Permite conquistar a la sociedad de forma inteligente e interactiva.	Socio: -Moreno Arteaga Carlos Humberto -Moreno Arteaga Paul Ernesto	Lunes 01 abril 2023	Lunes 01 abril 2023	\$1200	1 Tótem	\$1200,00
TOTAL						\$2 114,00		\$3 034,00

Realizado por: Velez Evelin, 2022.

CONCLUSIONES

Es necesario una mayor comunicación de sensibilización sobre el uso del cannabis, pues su producción de se está configurando como industria sólida, con un gran potencial de generación de ingresos por venta, exportaciones y fuentes de empleo.

A través de la revisión bibliográfica se fundamentó la importancia de un plan de comunicación, como herramienta para la difusión de información sobre el potencial que tiene la producción del cannabis.

Existe un desconocimiento de la sociedad sobre el tema del cannabis y sobre las actividades que realiza la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, por lo que esto es una gran oportunidad para proponer y generar reconocimiento de la marca.

Las estrategias planteadas para este plan de comunicación son basadas en los hallazgos obtenidos en la investigación, para incidir positivamente en la sociedad, a través educación y participación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la institución implementar este plan de marketing social, con el fin de comunicar a la población riobambeña sobre el cannabis medicinal e industrial, ya que es una nueva industria que no todo individuo tiene conocimiento.

Es importante conocer las bases teóricas y conceptuales de esta investigación ya que de ahí se parte para conocer de dónde nace la industria y el contexto de la misma en el presente.

La cooperativa debe interactuar más con su audiencia online y offline., ya que, al consolidarse como una empresa nueva, mucha gente desconoce sobre el tema y quizás sea la causa por la cual se estigmatiza el uso del cannabis medicinal e industrial.

La Cooperativa de Producción Agrícola Ananda, debe mantener una interacción constante con los usuarios y realizar un análisis situacional, para determinar el alcance que ha tenido el plan de comunicación y los ajustes pertinentes de ser necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2021). *Arcsa emite normativa para regular productos que contengan cannabis no psicoactivo en Ecuador*. Recuperado de: [https://www.controlsanitario.gob.ec/normativacannabis/#:~:text=Arcsa%20emite%20normativa%20para%20regular%20productos%20que%20contengan%20cannabis%20no%20psicoactivo%20en%20Ecuador,-Fecha%20de%20publicaci%C3%B3n&text=El%2010%20de%20febrero%20de,Sanitaria%20\(Arcsa\)%2C%20Dr.](https://www.controlsanitario.gob.ec/normativacannabis/#:~:text=Arcsa%20emite%20normativa%20para%20regular%20productos%20que%20contengan%20cannabis%20no%20psicoactivo%20en%20Ecuador,-Fecha%20de%20publicaci%C3%B3n&text=El%2010%20de%20febrero%20de,Sanitaria%20(Arcsa)%2C%20Dr.)
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica* (ESIC, Vol. 1). Esic Business & Marketing School. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=YL02DwAAQBAJ&lpg=PA15&ots=obdkWQKxZ7&dq=\(Josemar%20C3%ADa%20%26%20Bedoya%2C%202017\).&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YL02DwAAQBAJ&lpg=PA15&ots=obdkWQKxZ7&dq=(Josemar%20C3%ADa%20%26%20Bedoya%2C%202017).&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, F. D. (2007). *Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia*. Planificación estratégica de marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Arlette, G. V. (2017). *Marihuana: ¿La mata que mata o la mata que cura?* [Ensayo]. In *Morfología* (Vol. 9, Issue 3). Universidad Nacional de Colombia.
- Brand, E. J., & Zhao, Z. (2017). *Frontiers in Pharmacology*, 8, Cannabis in Chinese Medicine: Are Some Traditional Indications Referenced in Ancient Literature Related to Cannabinoids? 108. Recuperado de: <https://doi.org/10.3389/fphar.2017.00108>
- Cooperativa de Producción Agrícola Ananda. (2022). *Creando Comunidades Sostenibles: CoopProAnanda*. Recuperado de: <http://www.ananda.ec/index.php/es/>
- el Universo. (2021). *Postulantes de cuatro provincias empezaron trámites para obtener licencias de cannabis*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/20/nota/9591319/cannabis-primeras-licencias-ecuador/>
- Francisco, M. H., & Jesús Moreno, H. (2022). *Euroinnova: International Online Education*. Definición de comunicación social. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/definiciondecomunicacionsocial#:~:text=con%20la%20comunicaci%C3%B3n,Definici%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20social,culturas%20opiniones%20entre%20otros.>

- Freire, F. E. (2021). *Comunicación Integral para el incremento de beneficiarios de programas de movilidad Internacional en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba – Ecuador*. [Proyecto de Investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15386vv>
- Fuentes-Pérez, E. M., & Acurio-Arcos, L. P. (2020). *CienciAmérica*, El Cañamo (Cannabis sativa L.) para uso industrial y farmacéutico: una visión desde la industria alimentaria. 9(4). Recuperado de: <https://doi.org/10.33210/ca.v9i4.350>
- Gabrielová, H. (2021). *Cáñamo vs Marihuana*. Fundación CANNA, Investigación y Análisis de Cannabis.
- Galicia, P., Betancourt, D., Gonzalez Gonzalez, A., & Romo Parra, H. (2018). *Revista de Neurología*, Breve historia sobre la marihuana en Occidente. 67(4), 133–140.
- Gallegos, H. (2021). *Perfiles*, Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la empresa Electroparc Cia. Ltda., en la ciudad de Riobamba. 1(25), 45–53. Recuperado de: <https://doi.org/10.47187/perf.v1i25.112>
- Gallegos, J. (2020). *Emprendimiento, Noticias, Sector Empresarial*. Normativa y Oportunidades del Cultivo de Cannabis en Ecuador. Recuperado de: <https://gvn.com.ec/2020/10/26/normativa-y-oportunidades-del-cultivo-de-cannabis-en-ecuador/>
- Gerald F., & Rika O'Malley. (2020). *Marihuana*. Manual MSD.
- Gomez, F. S. (2016). *Unidad de Perinatología de La Universidad de Carabobo*. Salus, La Comunicación. Recuperado de: <http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Gómez, J., & Simón, F. (2016). *La Comunicación*.
- Hernandez Chivata, A. V., & Gonzalez, B. E. (2019). *Propuesta para diseñar un plan de comunicación estratégico en emprendimiento social para lograr un impacto exitoso en el programa institucional Yomasa, ubicado en la localidad de Usme - Bogotá*. Universidad Católica de Colombia.
- Instituto Nacional de Abuso de Drogas. (2020). *Marihuana*.
- Legal Agro. (2022). *705 Empresas registradas para trabajar con cáñamo o cannabis*.
- López Ocaña, A. G. (2021). *Formulación de gel-crema a base de cannabidiol (cbd) para comprobar la disminución de la actividad de las glándulas sebáceas en el rostro mixto a graso*. [Trabajo experimental]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Maldonado, O. (2020). *Las Reglas del Juego — cannabis aspecto político*.
- Michel, C., Saborit, T., Erika, M., Bennett, A., Hirlys De La, L., Gibson, C. P., & Gibson, P. (2018). *Diagnóstico estratégico*. Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Ministerio de agricultura y ganadería*.
- Mocholí, Ana. (2018). *La importancia de la comunicación*. Ana Mocholí.

- Moreira, J. (2020). *Plan de Comunicación Integral para el posicionamiento de marca de la empresa Electroparc Cia Ltda., en la ciudad de Riobamba*. [Proyecto de Investigación]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Muente, G. (2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?*
- Nora D., & Volkow, M. (2019). *El Cannabis (marihuana)*.
- Otero, E. (2019). *Teorías de la comunicación* (3rd ed., Vol. 0). <https://edipuce.edu.ec/teorias-de-la-comunicacion/v>
- Pain, C. (2015). *Nature*, 525. A potted history. (7570), S10-1. Recuperado de: <https://doi.org/10.1038/525S10a>
- Palladino, A. (2022). *CannAndes, la empresa que tomó la delantera en el cultivo y producción de cannabis en Ecuador - Industria Cannabis*.
- Pilatuña Lasso, N. R. (2020). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak kawsay de la ciudad de Riobamba*.
- Ruiz Barroeta. (2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Ruizbarroeta.
- Sarris, J., Sinclair, J., Karamacoska, D., Davidson, M., & Firth, J. (2020). *BMC Psychiatry*, 20 Cannabis medicinal para trastornos psiquiátricos: una revisión sistemática centrada clínicamente. Medicinal cannabis for psychiatric disorders: a clinically-focused systematic review. (1), 24. Recuperado de: <https://doi.org/10.1186/s12888-019-2409-8>
- Tapia Romero, V. D. (2019). *“Plan de comunicación para el proyecto agroecológico ‘De la mata a la olla’ en la Provincia de Cotopaxi”* [Trabajo de Titulación]. Universidad Técnica de Ambato.
- Tigsi Escobar, J. P., & Condo Cando, J. A. (2019). *Marketing social para los actores de la economía popular y solidaria del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. [Proyecto de Investigación]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Valle, D. (2017). *La comunicación interna y el plan de comunicación de la Ep-emap-a en el público externo de Ambato*. [Trabajo de pregrado]. Universidad Técnica de Ambato.
- Vargas, Rosa. (2021). *Marketing social para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, Facultad de Administración de Empresas de la Espoch*. [Proyecto de Investigación]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Objetivo: Determinar el grado de información y aceptación que existe sobre el cannabis (Marihuana medicinal).

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18 a 28
- 29 a 39
- 40 a 50
- 51 a 61
- 62 a más

3. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

4. Nivel de estudio

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

¿De la honestidad de tu respuesta depende el buen desarrollo de esta investigación!

5. Para usted, ¿Qué es la marihuana?

- A.** un estimulante
- B.** un depresor
- C.** una droga
- D.** un medicamento
- E.** no sé

6. ¿Cree que la información que ha recibido sobre la marihuana es confiable?

SI _____ NO _____ Talvez _____

7. ¿Cómo cree se consume la marihuana?
- A. En cigarros
 - B. En alimentos (galletas, pasteles o postres)
 - C. Aceites y concentrados
 - D. Medicamento
 - E. Cigarrillos electrónicos
8. ¿Conoce alguna diferencia entre marihuana y cannabis?
- SI _____ NO _____ Talvez _____
9. ¿Conoce usted los múltiples beneficios del cannabis?
- SI _____ NO _____ Talvez _____
10. ¿Sabía usted? que la marihuana es procesada para la elaboración de medicamentos?
- SI _____ NO _____
11. ¿Cuál de estas enfermedades considera pueden ser tratadas desde el cannabis?
- A. Epilepsia
 - B. Insomnio
 - C. Cáncer
 - D. Depresión
 - E. Todas las anteriores
12. ¿Estarías dispuesto a probar algún producto cannábico para tratar algún problema de salud o ansiedad?
- SI _____ NO _____ Talvez _____
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto medicinal derivado del cannabis?
- A. De \$1 a \$8
 - B. De \$9 a \$18
 - C. De \$19 a \$28
 - D. De \$29 a \$38
14. ¿Ha escuchado, sobre las actividades que realiza la Cooperativa de Producción Agrícola Ananda en la ciudad de Riobamba con el cannabis?
- SI _____ NO _____ Talvez _____
15. ¿Cuál de estos servicios le gustaría que la cooperativa Ananda, genere?
- A. Capacitación y certificación en siembra y cultivo del cannabis
 - B. Consulta médica a pacientes vulnerables y de menores recursos
 - C. Emprendimientos e industrias auxiliares
 - D. Turismo comunitario alrededor del cannabis
 - E. Instalación de fábrica de bioplásticos.
 - F. Proyecto de vivienda sustentable

16. De los siguientes medios informativos, ¿por cuáles le gustaría recibir información sobre los beneficios medicinales e industriales que se obtienen del cannabis?

- A.** Radio
- B.** Televisión
- C.** Redes Social
- D.** Medios Impresos
- E.** Referidos



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EVELIN YULITZA VELEZ NIVECELA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2382-DBRA-UTP-2022