



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA  
POSICIONAR LA MARCA HAWAY LIVE DE PRODUCTOS  
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:  
**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORES: JUAN CARLOS GUEVARA CHANGO**  
**HENRY DAVID BALBUCA JADÁN**  
**TUTORA: LIC. BERTHA PAREDES**

Riobamba – Ecuador  
2016

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de Titulación: “DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA HAWAY LIVE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”; de responsabilidad de los señores Juan Carlos Guevara Chango y Henry David Balbuca Jadán, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de tesis, quedando autorizada su presentación.

**DR. MIGUEL TASAMBAY, PhD.**

**DECANO**

\_\_\_\_\_

**DIS. MONICA SANDOVAL**

**DIRECTORA DE ESCUELA**

\_\_\_\_\_

**LIC. BERTHA PAREDES**

**DIRECTORA DE TESIS**

\_\_\_\_\_

**ING. DIANA BAQUERO**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Nosotros Juan Carlos Guevara Chango y Henry David Balbuca Jadán, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

Juan Carlos Guevara Chango

---

Henry David Balbuca Jadán

## **DEDICATORIA**

A Dios Por haberme iluminado en este camino largo de mi vida, por haberme fortalecido en cada caída, incrementando mis ideales para alcanzar mis metas trazadas en la vida, siguiendo este sueño de nunca dejarme vencer. A mi papá y mamá sabiendo que fueron mi fortaleza y mi pilar principal en esta lucha de superación inquebrantable, deseo agradecerles desde lo más profundo de mi corazón que los esfuerzos y triunfos han sido suyos, y que acido el mejor legado que pudiera recibir.

**JUAN CARLOS**

Dedico mi tesis a Dios; a mi madre Rosario Balbuca que ha sido mi apoyo incondicional en todo momento, y a toda mi familia por su noble dedicación y amor para conmigo; por ser mis amigos, mis consejeros, y por siempre guiarme y ser la voz y bendición de Dios como prioridad en mi vida.

**HENRY**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, y a madrecita de Guadalupe por haberme bendecido en cada día de mi existencia, encaminándome por la vía de la verdad y la honestidad formándome como una persona de bien para la sociedad. A mis hermanos, amigos, profesores que siempre me tendieron la mano en momentos oscuros de mi vida y en general gracias por ser siempre sinceros y brindarme una amistad tan cristalina.

**JUAN CARLOS**

Como prioridad en mi vida, agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar, y ahora estar a un paso de terminar uno de los peldaños que conformarán mi vida. A mi madre Rosario Balbuca, por ser ella el motivo para esforzarme día a día y gracias a sus consejos enrumbar mi diario vivir; a mi familia y amigos, por sus palabras de aliento, para continuar con el camino de mi formación profesional.

**HENRY**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>v</b>
<b>INDICE</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	<b>ix</b>
<b>INDICE DE GRÁFICAS</b>	<b>x</b>
<b>INDICE DE ANEXOS</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xii</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>3</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Plan de Comunicación</b>	<b>3</b>
<i>1.1.1 Estructura del Plan de Comunicación</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2 Elementos del Plan de Comunicación</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2.1 Emisor</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2.2 Mensaje</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2.3 Código</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2.4 Receptor</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3 Objetivos de un Plan de Comunicación.</i>	<i>5</i>
<i>1.1.4 Pasos para la creación de un Plan de Comunicación</i>	<i>6</i>
<i>1.1.5 Fases del Plan de Comunicación</i>	<i>6</i>
<i>1.1.6 Estrategias de Difusión</i>	<i>10</i>
<i>1.1.6.1 Medios y Canales</i>	<i>11</i>
<i>1.1.7 Estudio de Caso Práctico.</i>	<i>12</i>

<b>CAPITULO II</b>	<b>18</b>
<b>2.MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>18</b>
<b>2.1 HAWAY LIVE</b>	<b>18</b>
<b>2.1.1 Productos Orgánicos</b>	<b>18</b>
<i>2.1.1.1 Objetivo Principal de los Productos Orgánicos</i>	<i>18</i>
<i>2.1.1.2 Beneficios de consumir los Productos Orgánicos</i>	<i>18</i>
<i>2.1.1.3 Clasificación de los productos orgánicos según su grado de naturalidad</i>	<i>19</i>
<i>2.1.1.4 Producción Orgánica</i>	<i>19</i>
<i>2.1.1.5 Cultivos orgánicos</i>	<i>19</i>
<i>2.1.1.6 Ventajas de los cultivos orgánicos</i>	<i>20</i>
<b>2.2 Consejo Provincial</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 Historia</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2 Misión</b>	<b>21</b>
<b>2.2.3 Visión</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Emprendimientos del GADPCH</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1 Objetivo de Desarrollo de los Emprendimientos en el GADPCH</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2 Listado de los Emprendimientos del GADPCH</b>	<b>22</b>
<b>2.3.3 Estructura de Emprendimientos Del GADPCH.</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Programa “SOY EMPRENDEDOR”</b>	<b>24</b>
<b>2.4.1 Antecedentes</b>	<b>24</b>
<b>2.4.2 Historia del Programa “SOY EMPRENDEDOR”</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3 Las competencias laborales del programa “Soy Emprendedor”</b>	<b>25</b>
<b>2.4.4 Formación Profesional Del Programa “Soy Emprendedor”</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Haway Live</b>	<b>26</b>
<b>2.5.1 Antecedentes</b>	<b>26</b>
<b>2.5.2 Misión</b>	<b>26</b>
<b>2.5.3 Visión</b>	<b>27</b>
<b>2.5.4 Objetivos del Haway Live</b>	<b>27</b>
<b>2.5.5 Marca Haway Live y su Protección al Medio Ambiente</b>	<b>27</b>
<b>2.5.6 La marca Haway Live y sus Beneficios ambientales</b>	<b>28</b>
<b>2.5.7 Aspectos económicos de la marca, con respecto al medio ambiente</b>	<b>28</b>
<b>2.5.8 Bienestar individual de la marca Haway Live</b>	<b>28</b>
<b>2.5.9 Objetivo Principal de la marca Haway Live, con el medio ambiente</b>	<b>28</b>
<b>2.6 Generalidades del Producto</b>	<b>28</b>

<i>2.6.1 Procesos de Cultivos</i>	28
<i>2.6.2 Tipos de Productos Orgánicos</i>	31
<i>2.6.3 Lugar donde se cultivan los productos orgánicos de la marca HAWAY LIVE</i>	37
<i>2.6.4 Lugar donde se venden los productos orgánicos de la marca HAWAY LIVE</i>	37
<b>CAPITULO III</b>	<b>39</b>
<b>3.MARCO DE RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>39</b>
<i>3.1.1 Población</i>	<b>39</b>
<b>3.2 Muestra</b>	<b>40</b>
<b>3.3 Interpretación de Datos</b>	<b>41</b>
<b>3.4 Segmentación de Mercado</b>	<b>53</b>
<i>3.4.1 Características Demográficas</i>	<b>53</b>
<i>3.4.2 Características Psicográficas</i>	<b>53</b>
<i>3.4.3 Características Psicológicas</i>	<b>54</b>
<i>3.4.4 Características Conductuales</i>	<b>54</b>
<b>CAPITULO IV</b>	<b>55</b>
<b>4.PROPOSTA</b>	<b>55</b>
<b>4.1DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>55</b>
<i>4.1.1 Análisis de la Situación.</i>	<b>55</b>
<b>4.2.- Definición de Objetivos</b>	<b>55</b>
<b>4.3.- Publico Objetivo</b>	<b>56</b>
<b>4.4.-Posicionamiento</b>	<b>56</b>
<b>4.5.- Mensaje</b>	<b>56</b>
<b>4.6.- Presupuesto</b>	<b>56</b>
<b>4.7.- Plan de Medios</b>	<b>57</b>
<b>4.8.- Ejecución</b>	<b>62</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>71</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>72</b>
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1-2</b> Listado de Emprendimientos	<b>22</b>
<b>Tabla 2-2</b> Tipos de Productos	<b>31</b>
<b>Tabla 3-3</b> Población de la ciudad de Riobamba:	<b>40</b>
<b>Tabla 4-3</b> Parte de la población Riobambeña de 25-64 años	<b>41</b>
<b>Tabla 5-3</b> Edad	<b>42</b>
<b>Tabla 6-3</b> Genero	<b>43</b>
<b>Tabla 7-3</b> Clase Social	<b>44</b>
<b>Tabla 8-3</b> Conocimiento de la Marca	<b>45</b>
<b>Tabla 9-3</b> Observación de la Marca	<b>46</b>
<b>Tabla 10-3</b> Gusto por la Marca	<b>47</b>
<b>Tabla 11-3</b> Lugar de adquisición	<b>48</b>
<b>Tabla 12-3</b> El Motivo de consumo de la Marca	<b>49</b>
<b>Tabla 13-3</b> Frecuencia de consumo de la Marca	<b>50</b>
<b>Tabla 14-3</b> Consumo de los productos con mayor frecuencia	<b>51</b>
<b>Tabla 15-3</b> Conocimiento de los beneficios ambientales	<b>52</b>
<b>Tabla 16-3</b> Medios de comunicación	<b>53</b>
<b>Tabla 17-3</b> Estudio de Mercado (AIO)	<b>55</b>
<b>Tabla 18-3</b> Rasgo culturales	<b>55</b>
<b>Tabla 19-4</b> Plan de Medios Masivos	<b>58</b>

## **INDICE DE GRÁFICAS**

<b>Gráfica 1-3</b>	<b>Rango de edad</b>	<b>43</b>
<b>Gráfica 2-3</b>	<b>Tipo de Sexo</b>	<b>44</b>
<b>Gráfica 3-3</b>	<b>Medición de clase sociales</b>	<b>45</b>
<b>Gráfica 4-3</b>	<b>Nivel de Conocimiento de la marca</b>	<b>46</b>
<b>Gráfica 5-3</b>	<b>Sensación de la marca</b>	<b>47</b>
<b>Gráfica 6-3</b>	<b>Gustos por la marca</b>	<b>48</b>
<b>Gráfica 7-3</b>	<b>Sitio donde se adquiere los productos</b>	<b>49</b>
<b>Gráfica8-3</b>	<b>Motivo de adquisición de los productos</b>	<b>50</b>
<b>Gráfica 9-3</b>	<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>51</b>
<b>Gráfica 10-3</b>	<b>Tipos de productos Orgánicos</b>	<b>52</b>
<b>Gráfica11-3</b>	<b>Beneficios Ambientales</b>	<b>53</b>
<b>Gráfica 12-3</b>	<b>Medios de Difusión</b>	<b>54</b>
<b>Gráfica 13-4</b>	<b>Triángulo de posicionamiento</b>	<b>57</b>
<b>Gráfica 14-4</b>	<b>Stand</b>	<b>63</b>
<b>Gráfica 15-4</b>	<b>BTL</b>	<b>64</b>
<b>Gráfica 16-4</b>	<b>Banner</b>	<b>64</b>
<b>Gráfica 17-4</b>	<b>Camiseta</b>	<b>65</b>
<b>Gráfica 18-4</b>	<b>Catálogo</b>	<b>66</b>
<b>Gráfica 19-4</b>	<b>Etiquetado</b>	<b>66</b>
<b>Gráfica 20-4</b>	<b>Valla</b>	<b>67</b>
<b>Gráfica 21-4</b>	<b>Inflable</b>	<b>68</b>
<b>Gráfica 22-4</b>	<b>Facebook</b>	<b>68</b>
<b>Gráfica 23-4</b>	<b>Spot TV</b>	<b>69</b>
<b>Gráfica 24-4</b>	<b>Spot Radial</b>	<b>70</b>
<b>Gráfica 25-4</b>	<b>Flayers</b>	<b>70</b>

## **INDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A.** Tónico de tuna

**ANEXO B.** Mermelada de tuna

**ANEXO C.** Vino de tuna

**ANEXO D.** Yogurt.

**ANEXO E.** Queso

**ANEXO F.** Mantequilla

**ANEXO G.** Hortalizas

**ANEXO H.** Panela

**ANEXO I.** Semillas

**ANEXO J.** Harinas

**ANEXO K.** Hierbas Aromáticas

**ANEXO L.** Guion Radial

**ANEXO M.** Filmación en el campo

**ANEXO N.** Grabación con panorama general

**ANEXO O.** Grabación en la feria del Haway

**ANEXO P.** Grabación de los productos orgánicos

**ANEXO Q.** Encuesta sobre los Productos

**ANEXO R.** Fotografía en los cultivos de tomate

**ANEXO S.** Filmación en contra picada

**ANEXO T.** Feria de los productos orgánicos los días viernes

## RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación fue diseñar un plan de comunicación para el posicionamiento de la marca Haway Live en la ciudad de Riobamba, plasmando la comunicación en medios y vehículos de información gráfica y digital. Para el desarrollo del branding se optó por investigar en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba los tipos de productos orgánicos que se comercializan, encontrándose un déficit del 55% de producción agroecológica. Para esta campaña de publicidad se implementó un catálogo de fotografías con información sobre la variedad de productos de hortifruticultura, en el sitio web Facebook, se incluyó además un medio auditivo radial promocional y un Spot para televisión, para resaltar la producción orgánica con transiciones de movimiento de cámara en diferentes ángulos y planos, resaltando siempre el agro. Para determinar el medio de comunicación más efectivo para el reconocimiento de la marca, se logró llegar al 45% de aceptación misma que fue designada para la web, el 73,33 % para el catalogo impreso, y el 86,66 % para la televisión, siendo este último medio de comunicación el de mayor impacto en la sociedad. Se concluye que para el posicionamiento de una marca, es idóneo realizar un plan de comunicación, utilizando el modelo de introducción de nuevos productos al mercado, por ser este el más eficiente y eficaz a la hora de posicionar un producto. Se recomienda, diseñar nuevas propuestas de branding de marcas.

**Palabras claves:** <HAWAY LIVE [Marca] >, < PLAN DE COMUNICACIÓN>, <MODELO DE <INTRODUCCIÓN EN MERCADO>, <MERCADOS DE RIOBAMBA>, <RIOBAMBA [Cantón]>, <MEDIOS DE COMUNICACIÓN>, <DISEÑO GRAFICO>

## **ABSTRACT**

The aim of the research was to design a communication plan of Brand positioning Haway Live in Riobamba city. It shapes communication in media and vehicles of graphic and digital information. For the development of branding was chosen to investigate in the different markets of Riobamba city, the types of organic products marketed. It is finding a deficit of 55% of agro-ecological production. For this advertising campaign a catalog of photographs whit information about the range of products of horticulture and fruit crops, on the Facebook website was implemented. It was also included an auditory medium and radial promotionally and a television spot. To highlight organic production with movement transitions of camera at different angles and planes, always emphasizing agriculture. To determine the most effective media for brand recognition, it was determined that 45% acceptance was for the web, 73.33% for the printed catalog, and 86.66% for television. Being the last media the greatest impact on society. It is concluded that for the positioning of a brand, is suitable to perform a communication plan, using the model of introducing new products to market. It is the most efficient and effective when it comes to position a product. It is recommended to design new proposals branding of the brand.

**Keywords:** <HAWAII LIVE [Brand]>, <COMMUNICATION PLAN>, <MODEL OF INTRODUCTION IN MARKET>, <RIOBAMBA MARKETS>, <RIOBAMBA [Canton]>, <MEDIA>, <GRAPHIC DESIGN>

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

El gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Chimborazo como un ente del poder ejecutivo de la nación tiene como misión impulsar el desarrollo de los pueblos que viven en extrema pobreza por falta de recursos económicos, lo cual brinda capacitación para mejorar las condiciones de vida de cada uno de los habitantes tanto en el talento humano como en lo educativo formando personas líderes y promotoras de ideas innovadoras y convincentes. El proyecto que encamina los lazos de ser mejores está basado en un programa denominado soy emprendedor lo cual se dice que es aprender para emprender, formando hombres con capacidades competitivas en el mercado mediante su creatividad marcando la diferencia. Por este motivo se impulsa nuevas tendencias para el desarrollo de la provincia, lo cual es un posicionamiento de marca denominada Haway Live de productos orgánicos, que tiene como finalidad ser recordada en la mente del consumidor demostrando seguridad y salud así demostrando a la población sus características y beneficios que la franquicia ofrece. El Haway denominado como la minga de los pueblos ancestrales nos es más que el llamamiento a la cosecha de la cebada y del trigo en el cual todos los comuneros realizan el canto antes de la recolección de los granos dándole gracias y bendiciones a la pacha mama por los cultivos obtenidos en los meses de noviembre y diciembre. Hoy en la actualidad se mantiene estas tradiciones pero con una nueva imagen que es Haway Live “en orgánicos siempre lo mejor” enmarcada como el rostro de los productos orgánicos que se expenden en la ciudad de Riobamba con una producción agroecológica limpia y nutricional, ya que sus cultivos son procesados de manera natural sin componentes químicos que alteren la salud de la ciudadanía, cuidando nuestro ecosistema sin perjudicar al medio ambiente.

### **Justificación Teórica**

El presente proyecto tiene como finalidad, el diseño de un plan de comunicación que permita posicionar la marca “Haway Live” de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba.

Con este tipo de productos la población se beneficiara en cuanto a calidad, seguridad, etc., ya que son completamente orgánicos, además que con el impulso de estos programas se crean nuevas plazas de trabajo para los pobladores de la zona.

### **Justificación Práctica**

Se crea la presente investigación, con el fin de que este proyecto se realice en su totalidad, para posicionar la marca Haway Live, en las ferias que se realizan los viernes en la ciudad de Riobamba, mediante planes de difusión, diseño de etiquetas medios audiovisuales, impresos y digitales, etc.

Con la aplicación de este proyecto se verán beneficiados el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Consejo Provincial de Chimborazo, sus comunidades de las cuales llegan los productos para la futura venta, y la ciudadanía de Riobamba; además de establecer alianzas estratégicas con ministerios.

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar un plan de comunicación para el posicionamiento de la marca Haway Live de productos orgánicos; para la ciudad de Riobamba.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Identificar las características de los productos orgánicos, y traducirlos a un lenguaje gráfico.
- Planificar y diseñar el plan de comunicación
- Validación del plan de comunicación

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un instrumento que recoge los objetivos y las acciones que tomara la empresa o institución para una comunicación eficaz y eficiente.

Que es un Plan de Comunicación.- La planificación consiste en vaticinar las diversas acciones que debe realizar una entidad para alcanzar sus fines a corto y largo plazo.

El principio básico que sirve como referencia para la elaboración del plan de comunicación para uso de una empresa, es alcanzar el cumplimiento de los fines establecidos con anterioridad , de tal manera que al hacer la retroalimentación los mismos hayan contribuido al desarrollo no solo empresarial sino también social.

Al conseguir una planificación correcta, a través de procesos sistemáticos y metódicos, conseguiremos la aceptación del mismo por parte de la entidad a la que está dirigida y reconocimiento social, por su aporte a la mejora de la calidad de vida.

Existen situaciones básicas que se deben tomar en cuenta para la elaboración del plan de comunicación que se mencionan a continuación:

- ¿Por qué se desea comunicar?
- ¿A quién se va a comunicar?
- ¿Qué es lo que se va a comunicar?
- ¿Cómo se lo va a comunicar?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación?
- ¿Transmisión verídica y verdadera del mensaje?

### ***1.1.1 Estructura del Plan de Comunicación***

Para iniciar con la elaboración del plan de comunicación realizaremos un diagnóstico interno a la empresa, donde obtendremos detalles como:

1. Diagrama orgánico funcional de la entidad
2. Fines y metas empresariales
3. Antecedentes de la entidad
4. El entorno interno y externo que rodea a la empresa, y
5. La principal actividad a la que se dedica la misma

Es necesario que luego de conocer estos componentes que integran la empresa, se realice un exhaustivo análisis de los procesos internos que desarrolla la misma. A este análisis lo conocemos como el diagnóstico DAFO, creado por Michael Porter, útil para conocer la situación interna y externa de la empresa a través de la determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Entonces en este proceso tendremos en cuenta dos ambientes que son:

**MACROAMBIENTE:** Relación con los medios de gestión de crisis

**MICROAMBIENTE:** Identidad institucional interna de la empresa

Estos factores cumplen con la responsabilidad social.

### ***1.1.2 Elementos del Plan de Comunicación.***

Mediante el plan de comunicación se obtiene una gestión empresarial encaminada a la consecución de objetivos, determinando acciones específicas que ayuden a este fin. Entonces es necesario, contestar a la interrogante: ¿Cuál es la importancia de la comunicación en la empresa?

Al obtener la respectiva respuesta, lo más óptimo, es que analizándola se determine que existe un equilibrio entre la comunicación interna y externa, para proyectar así la imagen corporativa adecuada, que logre un impacto en la sociedad.

Para que ello ocurra, la información que se transmite debe ser la adecuada; así lo primero que se toma en cuenta para que se pueda hablar de comunicación es la información que se requiere para ser transmitida.

Con la información que se ha mencionado, se puede deducir que la comunicación es transmitir ideas claras y precisas de un individuo a otro, para mejorar su relación y diario vivir.

Los elementos básicos de la comunicación son:

#### ***1.1.2.1 Emisor***

Es la persona que va a dirigir el mensaje hacia otra persona.

#### ***1.1.2.2 Mensaje***

Es la información a ser transmitida.

#### ***1.1.2.3 Código***

Es el idioma por el cual transmitimos un mensaje.

#### ***1.1.2.4 Receptor***

Es la persona que recibe la información.

#### ***1.1.2.5 Canales***

El canal es el medio que utilizamos para transmitir la información.

#### ***1.1.3 Objetivos de un Plan de comunicación.***

Los objetivos que se alcanzan al realizar un plan de comunicación son:

- Contribuye a que la empresa puede alcanzar sus objetivos
- Direcciona los esfuerzos de las personas que trabajan en la empresa
- Jerarquiza las acciones
- Organiza los elementos para facilitar el control

- Previene los riesgos a los que puede exponerse la empresa
- La información se caracteriza por su precisión.
- Se puede delimitar un tiempo específico para la ejecución del plan
- Lograr la eficiencia y efectividad de la comunicación.

#### ***1.1.4 Pasos para la creación de un Plan de Comunicación***

La Planificación de una Comunicación es un proceso sistemático, el mismo que no se puede realizar de forma empírica. Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de objetivos positivos, determinados por la empresa.

Se tiene que establecer detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero; también, a los grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

El plan de comunicación implica tres pasos fundamentales a seguir:

- a) **Definir y difundir el plan de acción.** Diseñar el mensaje y distribuirlo al público al que está destinado.
- b) **Medir los esfuerzos** para la comunicación y ajustar el plan de acuerdo a ellos.
- c) **Retroalimentar el plan** mientras se realice esta tarea.

#### ***1.1.5 Fases del Plan de Comunicación***

Las fases que hacen que un plan de comunicación sea correcto son:

##### **Fase 1: Análisis de la Situación**

Para la fijación de metas y objetivos, primero se debe conocer a la institución para la cual se dirige el plan, así se fijara de mejor manera la imagen de la empresa en el público.

Se pueden realizar las siguientes preguntas a manera de encuesta interna de la organización:

- ¿Qué recursos físicos posee la empresa? Edificios, equipos tecnológicos, centros de estudio, maquinas, equipos de oficina, etc.
- ¿Qué talento humano tiene a disposición la empresa? ¿Cuentan con el perfil requerido? ¿Cuántas personas integran equipo de comunicación? ¿realizamos tercerización para ciertos servicios? ¿las personas cuentan con un salario adecuado?
- ¿Qué perfil tienen las personas que forman el equipo de comunicación? ¿Tienen formación universitaria y experiencia, sólo tienen algunas nociones de comunicación, cómo se manejan con herramientas de Internet? ¿Hará falta alguna formación específica?
- ¿Cuáles de los proyectos que se realizan requerirán de un apoyo de comunicación externa o/e interna?
- ¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, ruedas de prensa, página web, blogs, cartelería, etc. Hagamos una recopilación y analicemos.
- ¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a comunicación? ¿Cuáles son las principales dificultades a las que nos enfrentamos? Falta de motivación, recursos humanos o materiales, conocimientos, ausencia de cultura participativa, etc.

## **Fase 2: Definición de los Objetivos para el plan de comunicación.**

Para medir el éxito de una campaña se define el curso de acción a seguir en forma clara, esto se puede alcanzar respondiendo lo siguiente: ¿Qué alcanzaremos con las actividades de comunicación a realizar?

Por lo general la determinación de objetivos, se la realiza siguiendo la relación género especie, es decir delimitamos un objetivo general con la idea clara de que es lo se va a comunicar y de él se desprenden objetivos específicos priorizados que ayuden a alcanzar el objetivo general.

Con esto podremos conocer los puntos de interés para la empresa, y en los que requerimos de mayor esfuerzo, para que las actividades a ejecutar se encaminen a lograr una comunicación adecuada.

### **Paso 3: Publico Objetivo.**

Luego de haber determinado los fines a alcanzar, se debe especificar el público al que va dirigido el plan. Las personas que recibirán el impacto de esa campaña, es la sociedad en general además del mercado objetivo con el que cuenta la empresa.

Debemos identificar las características de cada una de las personas a las que se dirige la estrategia de comunicación, ya que con ello se definirá el canal adecuado para que la información sea transferida de una manera clara, precisa y concreta.

Existen varias maneras de conocer a las personas que pueden interesarse en nuestra campaña:

**Demografía.** La demografía es conocer estadísticas sobre las personas en una determinada área geográfica así como sexo, edad, contexto étnico y racial, ingresos, etc.

**Geografía.** Es conocer información sobre personas que comparten características comunes en una zona.

**Empleo.** Se conoce detalles sobre personas que trabajan en áreas comunes o por otro lado también sobre temas de personas desempleadas.

### **Paso 4: Mensaje.**

Ya determinados los objetivos y el público al que va dirigida la campaña se ubica la idea a ser transmitida. El mensaje puede expresar ideas inspiradoras, informativas, educativas, de solicitud, orden, entre otros.

El contenido, el lenguaje y el diseño pueden variar. Tengamos en cuenta algunas posibilidades:

- Contenido.
- Tono.
- Lenguaje
- Canales de comunicación

### **Paso 5: Presupuesto para el plan de comunicación**

Se debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos económicos con los que cuenta la empresa, para así determinar límites de gastos para cada actividad, y ubicar recurso humano que se empleará en los distintos procesos de elaboración y ejecución del plan.

Un plan de comunicación no siempre implica el empleo de dinero en grandes cantidades y tampoco hace referencia a que no sea el adecuado para una empresa.

Con la planificación previa realizada, se pueden hacer proyecciones para los gastos destinados a publicidad, además de tiempo, empleados y otros recursos a utilizar; además de especificar la fuente de esos recursos, es decir de donde se los obtendrá.

### **Paso 6: Plan de medios**

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra campaña, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, que tipo de programación televisiva le gusta, las revistas que lee, etc.

Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su coste o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público.

Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios. En la selección de los medios se debe considerar que las características particulares de cada uno (tipo de mensajes, público objetivo) van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que se utiliza.

Entre los medios de difusión podemos encontrar los siguientes:

- Agendas informativas
- Medios impresos
- Medios audiovisuales
- Medios digitales

### **Paso 7: Ejecución y Evaluación**

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto, la única razón de ser del Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación para la elaboración del plan, considerando aquellos puntos claves que se han definido en las etapas anteriores tales como: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

Es preciso que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los propósitos que nos habíamos propuesto, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos. También debemos evaluar habitualmente si el plan de comunicación es correcto o debemos adaptarlo a modificaciones.

#### ***1.1.6 Estrategias de Difusión***

El plan de comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de diferentes medios de comunicación.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos únicamente para la difusión de publicidad.

### *1.1.6.1 Medios y Canales*

Los medios de comunicación se dividen, en tres grandes grupos:

**Medios Masivos:** Son los que concentran la atención del mayor número de personas en anuncios publicitarios, y se dividen en:

- Televisión: Es un medio audiovisual masivo que utiliza imágenes, sonidos y movimientos.
- Radio: Es un medio de publicidad auditivo.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas
- Redes informáticas: Internet.

**Medios Auxiliares o Complementarios:** son los medios destinados a grupos de personas específicas e incluye los siguientes tipos de comunicación:

- Publicidad Exterior: Es un medio visual que se encuentra en ambientes exteriores.
- Publicidad Interior: Se coloca la publicidad en lugares cerrados y de fácil reconocimiento para las personas.
- Publicidad Directa: El cliente recibe los anuncios impresos de manera personal por parte de la empresa.
- Medios específicamente publicitarios:
  - Vallas.
  - Paneles.
  - Rótulos.
  - Folletos.
  - Catálogos.
  - Publicidad por correo.
  - Publicidad en el punto de venta
  - Publicidad en los envases.
  - Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.

- Gigantografías
- Objetos con mensajes publicitarios
- Medios Alternativos: Son medios de publicidad innovadores.
  - Protectores de pantallas de computadoras.
  - Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
  - Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.
- Otros medios: incluye publicidad como envases, embalajes, muestras gratis, etc.
- Nuevas tecnologías:
  - Publicidad telefónica
  - Ordenadores multimedia
  - Otros.

#### ***1.1.7 Estudio de Caso Práctico.***

## **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN EL MERCADO**

### **1.- Análisis de la Situación.**

El grupo Alfa está conformado por 6 empresas a saber: Laboratorios Alfa, Beta Pharma, Gamma Pharma, Omega, Capsulab y Cienlab.

Laboratorios Alfa es una organización dedicada a la manufactura de productos farmacéuticos, la cual además presta el servicio de manufactura y/o maquila a clientes externos (Terceros) y a algunas empresas del Grupo, tales como Beta Pharma, Gamma Pharma y Omega.

En el caso particular de Omega el servicio es prestado al igual que a un Tercero debido a que a diferencia de Gamma Parhma y Beta Pharma ésta se encarga completamente de realizar sus operaciones logísticas y administrativas. Tanto a Gamma como a Beta, Alfa le realiza el proceso de compra de materias primas, material de empaque, planificación de fabricación, entre otros.

## **Condiciones de la empresa**

Con esta investigación se quiere:

- Establecer la comunicación directa y fluida entre el cliente y el Gerente de Proyecto.
- Utilizar los canales regulares dentro de la organización.
- Respeto y cumplimiento del flujograma de proceso por ambas partes.
- Recepción de feed-back oportuno y asertivo de parte del cliente.
- Establecer los canales y mensajes de comunicación que permitan sincerar los tiempos y posibilidades de entrega.

Dentro de las causas principales que afectan la comunicación estratégica se tiene:

- La Lista de NPP lo cual representa el listado de nuevos productos de Omega que se desarrollan en paralelo con sus respectivas prioridades.
- El Personal Involucrado está representado por todas aquellas instancias que involucradas o no dentro del proceso se ven implicadas el mismo.
- Las Relaciones Directas, las cuales se refieren a las interacciones establecidas por Omega con instancias internas de Alfa y que no son direccionadas a través del focal point o los canales regulares de la organización.
- Las Relaciones Interinstitucionales de Laboratorios Alfa se ven representadas por las interacción generada entre Laboratorios Alfa sus Terceros, las empresas del el Grupo Alfa y particularmente con Omega.
- La Relación del Cliente, en este caso Omega, establecida a un nivel macro con la organización y enfocada a dirigir las operaciones relacionadas con los productos que ya se encuentran en el sistema productivo, esta relación se establece básicamente 10 a través de la Gerencia de Planificación de Laboratorios Alfa, la Coordinación de
- Terceros y la Vice-Presidencia.

## **2.- Definición de Objetivos**

### **Objetivo General.**

Modificar el sistema de comunicación actual para la introducción de nuevos productos al sistema productivo de Laboratorios Alfa.

### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar la situación actual de Laboratorios Alfa en cuanto al sistema de comunicación empleado para nuevos productos y presentaciones.
- Determinar cuáles son las estrategias comunicacionales actuales que se emplean en Laboratorios Alfa.
- Proponer un sistema de comunicación que permitan consolidar el proceso de introducción de nuevos productos dentro del tiempo estipulado.

## **3.- Publico Objetivo**

Los nuevos productos que se introducirán en el mercado están dirigidos y desarrollados para diferentes Laboratorios Farmacéuticos, que requieran de productos nuevos y de calidad que beneficien el mercado.

## **4.- Mensaje**

El modelo a proponer debe: “contribuir al mejoramiento de la comunicación entre el cliente, el gerente de proyectos y los involucrados en el desarrollo de un nuevo producto o presentaciones. Así mismo debe proporcionar las herramientas para mantener actualizada la lista de prioridades. Favorecer el establecimiento de acuerdos donde la relación sea ganar-ganar y **finalmente reforzar la confianza de Omega en los procesos de Laboratorios Alfa**”.

## **5.- Presupuesto**

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se consideraran inversiones de en horas hombre y recursos económicos.

### **Horas Hombre (H.H.).**

- Estudio y Desarrollo del trabajo especial de grado = 114 H.H.
- Reuniones con Tutor: 13 H.H.
- Asesoría con expertos: 6 H.H.

### **Costos estimados de la investigación.**

- Costo de horas hombre por Estudio y Desarrollo del trabajo especial de grado:  $H.H.*Unidades Tributarias(U.T)/H.H.$

$$114 H.H.*1,8 U.T= 205 U.T$$

- Costo horas hombre por Reuniones Tutor:  $H.H.*Unidades Tributarias(U.T)/H.H.$

$$13 H.H. | 2,00 U.T. = 26 U.T.$$

- Costo de horas hombre por Asesoría de expertos:  $H.H.*Unidades Tributarias(U.T)/H.H.$

$$6 H.H. | 3,00 U.T. = 18 U.T.$$

- Costo de impresión de Tomos 5 U.T.

El costo del desarrollo de la investigación se estima en 254 U.T. considerando el costo de la U.T. en 46 BsF. el costo estimado será Bs.F. 11.684,00.

### **6.- Plan de Medios**

La Gestión de las Comunicaciones del Proyecto es el Área de Conocimiento que incluye los procesos necesarios para asegurar la generación, recogida, distribución, almacenamiento, recuperación y destino final de la información del proyecto en tiempo y forma. Los procesos de Gestión de las Comunicaciones del Proyecto proporcionan los enlaces cruciales entre las personas y la información, necesarios para unas comunicaciones exitosas.

Los directores de proyectos pueden invertir una cantidad excesiva de tiempo comunicándose con el equipo del proyecto, los interesados, el cliente y el patrocinador. Todas las personas involucradas en el proyecto deben comprender cómo afectan las comunicaciones al proyecto como un todo.

El plan de medios contempla los siguientes puntos:

- **Planificación de las Comunicaciones:** determinar las necesidades de información y comunicaciones de los interesados en el proyecto.
- **Distribución de la Información:** poner la información necesaria a disposición de los interesados en el proyecto cuando corresponda.
- **Informar el Rendimiento:** recopilar y distribuir información sobre el rendimiento. Esto incluye informes de estado, medición del progreso y proyecciones.
- **Gestionar a los Interesados:** gestionar las comunicaciones a fin de satisfacer los requisitos de los interesados en el proyecto y resolver polémicas con ellos.

### **Tipos de comunicación utilizadas para la introducción de nuevos productos en el mercado:**

Verbal: Este tipo de comunicación es “aquella en la que se usa una lengua.

### **Canales de Comunicación**

Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa, utilizando los canales oficiales.

Contacto Personal: Es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

Comunicación Corporativa: Es la actividad total de comunicación generada por una empresa, para alcanzar los objetivos planificados.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa es la personalidad o el ADN de la empresa. Es lo que es la empresa y lo que ésta hace.

## **7.- Ejecución y Evaluación**

### **Ejecución**

El plan de ejecución del proyecto está planteado para realizar las tareas paralelamente una vez realizada la “Solicitud de Mercadeo”. Se inician las fases “Elaboración de la Documentación”,

“Evaluación por Costos” y “Elaboración de Artes” simultáneamente ya que no son dependientes entre sí.

Cada una de las actividades desarrolladas en estas fases iniciaran es sus fechas más tempranas. La “Colocación en SAP de Nuevo Producto” inicia una vez finalizada la “Evaluación por Costos” en vista de su relación final-comienzo.

La actividad de “Procura” se inicia una vez finalizadas las etapas de “Evaluación por Costos”, “Colocación en SAP de Nuevo Producto” y “Elaboración de Artes”. Una vez cumplida esta etapa se inicia la “Confección del 1er Lote”.

### **Evaluación**

Para realizar la evaluación del proceso, se generó un instrumento de validación el cual se aplicó a expertos del proyecto de implantación.

En este caso 2 directores (de producción y de recursos humanos), 2 gerentes (de investigación y desarrollo y mercadeo) y la vicepresidencia de calidad de la empresa. Los resultados de esta evaluación reflejan que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo con cada uno de los puntos especificados en el Plan de Comunicaciones. Hubo gran receptividad en los entrevistados hacia el Plan y consideraron que es necesario planificar la ejecución a la brevedad posible a fin de que en el primer trimestre del próximo año este plan sea ejecutado en su totalidad.

Así mismo se aceptó el presupuesto propuesto y hubo disposición a aprobar un incremento hasta del 50% si fuere necesario.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO METODOLOGICO**

#### **2.1 HAWAY LIVE**

##### **2.1.1 PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Son un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos naturales de la tierra, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo minimizar el uso de recursos no renovables reduciendo o eliminando el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana.

###### ***2.1.1.1 Objetivo Principal de los Productos Orgánicos***

Garantizar el bienestar y la salud de la población, consumiendo productos limpios y nutrientes, con vitaminas que son indispensables para la salud del cuerpo humano.

###### ***2.1.1.2 Beneficios de consumir los Productos Orgánico***

La producción de alimentos orgánicos es la forma de cultivar o producir sustancias sin utilizar componentes químicos ni artificiales que afecten a la salud de los seres humanos, de forma que favorezca el bienestar de todos, ahorrando recursos y respetando al medio ambiente.

La alimentación orgánica es muy segura, ya que la agricultura de forma orgánica restringe el uso habitual de herbicidas y fungicidas que se usan frecuentemente en las diferentes producciones agrícolas generando riesgo en la salud. Alguno de los beneficios se consumir productos orgánicos se detallan a continuación:

- No tienen químicos, fertilizantes, herbicidas, ni aditivos transgénicos.
- Su olor, sabor y aroma son de mayor calidad.
- Posen vitaminas, nutrientes, y antioxidantes que los otros productos no tienen.
- Dan más seguridad a la salud del consumidor y del agricultor.
- Previene el efecto invernadero, denominado comúnmente como calentamiento global.

### ***2.1.1.3 Clasificación de los productos orgánicos según su grado de naturalidad:***

- a) "100 % orgánicos": son aquellos productos sin ingredientes no orgánicos.
- b) "Orgánicos": para los productos con un 95 % de los ingredientes de tipo orgánico.
- c) "Hechos con productos orgánico": para los productos realizados entre un 50 y 95 % con ingredientes orgánicos.
- d) "Productos con menos del 50 %": de los ingredientes orgánicos, se deberá especificaren cada ingrediente que sea orgánico.

### ***2.1.1.4 Producción Orgánica***

“Es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agro ecosistemas, inclusive la diversidad, los ciclos y la actividad biológica del suelo. Esto se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema”.

La agricultura orgánica forma parte de una vasta gama de metodologías que apoyan la protección del medio ambiente. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr ecosistemas óptimos, que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.

### ***2.1.1.5 Cultivos orgánicos***

Cultivos orgánicos se llama a todos aquellos métodos de producción de alimentos pura y exclusivamente naturales.

En éstos jamás se puede encontrar aditivos químicos o cualquiera otra sustancia que contenga materiales sintéticos.

Estas producciones no sólo son beneficiosas para el alimento que logra un estado completamente natural, sino que además beneficia al medioambiente, evitando contaminar y permitiendo la regeneración del suelo.

Además, los cultivos orgánicos en muchas oportunidades mantienen los nutrientes esenciales de su naturaleza, elementos que en muchos casos se pierden con la manipulación genética o utilización de agroquímicos.

Una posible desventaja de los cultivos orgánicos, es el tiempo que demora su producción, y por consecuencia de esto se generan costos elevados, por lo que actualmente se trabaja en optimizar los mismos para poder competir con el mercado actual.

Toda persona que cultive vegetales o frutas de una manera orgánica, es decir, utilizando fertilizantes o pesticidas no químicos, obtendrá siempre un producto de mejor calidad, y el más beneficiado será quien los consuma.

#### ***2.1.1.6 Ventajas de los cultivos orgánicos***

Como ventajas, se puede hacer mención de las producciones ambientalmente sustentables y rentables desde el punto de vista económico, lo que parece cada vez más interesante para los pequeños y medianos emprendedores. Por lo regular es un nicho de negocio que no suele interesar a las grandes firmas y que, por lo tanto, no debe enfrentar una competencia desigual.

Se cuenta fundamentalmente la existencia de una demanda creciente, tanto en el mercado externo como interno. A ello se agregan los precios diferenciales de este tipo de producciones. Por otro lado, la disponibilidad de tierra de este tipo de actividades es sustancialmente menor a la que demanda la agricultura convencional.

## **2.2 Consejo Provincial**

### ***2.2.1 Historia***

Como una forma de estar en la convicción política del poder legislativo de la constitución de la republica del ecuador, se crea en el año de 1946 lo que hoy se denomina como el gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Chimborazo para cubrir las inquietudes y necesidades de los pueblos de nuestro entorno.

### ***2.2.2 Misión***

Impulsar la minga para el progreso de las poblaciones ancestrales de nuestras comunidades de formar participativa mediante instituciones públicas, que creen estrategias creativas para una vida digna mediante el sumak kawsay, elevando la calidad de todos(as) los chimboracenses.

### ***2.2.3 Visión***

Para el 2018 ser una de las empresas impulsores consolidadas dentro de la provincia, mediante regulaciones gubernamentales de forma participativa dentro del ente social, fomentado siempre el talento humano con claridad y transparencia hacia lo que queremos ser con una justa equidad entre todos.

## **2.3 Emprendimientos del GADPCH**

El consejo provincial de Chimborazo en el 2010 ha tomado la iniciativa de liderar propuestas objetivas y políticas que permitan desenvolver las prácticas, para una mejor aptitud de vida incluyendo a diversas e identidades, de las diferentes asociaciones involucradas para que en un futuro no muy lejano sean productivas, empresariales, y sobretodo competitivas en el mercado laboral mejorando el sustento económico de su familia y de la comunidad.

### ***2.3.1 Objetivo de Desarrollo de los Emprendimientos en el GADPCH***

El factor principal del emprendimiento es promover técnicas de producción que sean seguras y precisas encaminadas siempre a los lazos productivos y competitivos, que incluyan nuevas formas de industrializar la producción agraria, artesanal, turística y pesquera, manteniendo nuestra culturalidad en base a nuestros recursos naturales que ofrece la pacha mama.

### 2.3.2 LISTADO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL GADPCH

**Tabla 1-2:** Listado de los Emprendimientos

CANTÓN	PARROQUIAS	ASOCIACIONES	PRODUCTOS
Alausí	Achupallas	Jubal	Lácteos(quesos)
	Sevilla	Sevilla	Lácteos(queso yogurt)
	Tixán	Pueblo Viejo	Lácteos(queso yogurt)
Colta	Columbe	San Martin alto	Quinua
	Sicalpa	UODIG	Hortalizas y plantas
Cumanda	La matriz	Sunca mal	Panela
	La matriz	San Vicente	frutales
Chunchi	Capsol	Piñancay	frutales
Guamote	Palmira	Sara chupa	Harina de chocho
	La matriz	Santa teresita	Hortalizas
	La matriz	Balvanera	Lácteos (quesos)
Guano	La matriz	Granjero Guaneño	Tuna (tónico, mermelada ,shampoo)
	La matriz	Pungales	Semilla de Alfalfa

Palla tanga	La matriz La matriz La matriz	Coprofrepac La primavera Asotecap	Frejol Frutas lácteos
Riobamba	Quimiag Quimiag Flores Pungala El altar	El Guzo Puculpala Santa Rosa Punagala El altar	Harinas Hortalizas y frutas Harinas Lácteos frutales
Chunchi	Yacu pamba San Martin vaquería	Yacu pamba Quinuañan vaquería	Vegetales Harinas, Granos secos Hiervas aromáticas, vegetales y hortalizas

Fuente: Unidad de Emprendimientos GADPCH, 2014

Realizado por: Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

### 2.3.3 Estructura de Emprendimientos del GADPCH.

- **Coordinación General**

Generar propuestas que velen proyecciones mediante actividades responsables en un debate técnico fijado en una asamblea.

- **Comisiones de Organización**

Es la distribución de la forma de trabajar en base a etapas en las diferentes ferias locales para tener una terminación de éxito en base a cuatro pasos fundamentales como son:

- Organización
- Mercadeo
- Técnica.
- Montaje, exhibición y desmontaje.

- **La Comisión de Mercadeo**

Es donde se planifica de forma creativa la parte del marketing con el objetivo de que esta sea la mejor forma de exponer a la población con el producto marca en contacto directo con el cliente.

- **La Comisión Técnica**

Es aquí donde se lleva a cabo el análisis de las diferentes variedades de productos y grupos productores de forma participativa que sean eficientes y segura de sí misma.

- **La Comisión de Montaje, Exhibición y Desmontaje**

Son los encargados del armado y desmontaje de los diferentes instalaciones como carpas, stands, sillas, mesas, iluminación, sonido, y la ambientación entre otras, solventado cualquier necesidad que esta requiera con el personal adecuado y necesario para este tipo de eventos.

## **2.4 Programa “SOY EMPRENDEDOR”**

### ***2.4.1 Antecedentes***

El propósito de este programa es capacitar y auto educar a las personas de las comunidades de bajos recursos económicos con impulsos de ayuda social así mejorando el estilo de vida de los chimboracenses.

En una perspectiva más amplia se debe capacitar cotidianamente a los emprendedores con foros, charlas, debates, videos, paleógrafos etc.; y sobre todo en las practicas innovadoras que lleven a nuevos caminos con ideas vanguardistas que hoy en la sociedad son el éxito para un mejor

desempeño de la oferta y la demanda, en estos mercados que son tan competitivos que a diario vivimos en base a nuevas formas de ofertar la producción de calidad.

#### ***2.4.2 Historia del Programa “SOY EMPRENDEDOR”***

Esta iniciativa nace con el fin de establecer una línea diferente basada en la constitución de la república del Ecuador establecida dentro del código orgánico, justificada en el año 2011 de forma gestional y organizacional en base a la capacitación y la formación profesional del talento humano.

Por eso gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Chimborazo es el promotor o el eje principal en este tipo de propuestas diferenciadoras de formación de personas sean estas profesionales o profesionales vinculadas con las estrategias publico políticas mejorando el desarrollo de la capacidad mental de las poblaciones y comunidades involucradas.

#### ***2.4.3 Las Competencias Laborales del Programa “Soy Emprendedor”***

Hoy en día la demanda se basa en un nivel muy complejo por argumentos definidos por la empresa ya que esta tiene que responder exitosamente una petición del mercado que lo pide.

#### ***2.4.4 Formación Profesional Del Programa “Soy Emprendedor”***

Estas son:

- El desempeño
- El resultado
- El dominio del contenido

***El desempeño:*** Es el desenvolvimiento de como lo hace y como lo haría mediante técnicas y procedimientos que utiliza para alcanzar el objetivo final.

***El resultado:*** Es la parte de la ejecución que se efectúa.

***El dominio del contenido:*** Es lo aprendido durante el transcurso de la formación profesión en cierta institución o medio que lo rodea.

## **2.5 HAWAY LIVE**

### ***2.5.1 Antecedentes***

Haway Live lo que se denomina la “Minga Por la Vida” .Desde la casa de la provincia de Chimborazo el Abg. Mariano Curicana propone archivar e investigar aquellos testimonios vividos por ancestrales de la cultura Puruha que sean olvidado por el pasar de los años.

Dentro de nuestra interculturalidad los pueblos se han resaltado como un mito fantasma tico aquellos valores que sean marcados en nuestra sociedad cultural, proponiendo rescatar esas identidades que nos identifican como somos.

Dentro del vocabulario español Haway significa: un llamamiento al trabajo en minga conjuntamente con un grupo de personas de la comunidad.

A la minga se la denomina como un trabajo comunitario ancestral de los andes que consiste en darse la mano el uno con el otro en familia o entre poblaciones para construir casas, acequias, canales de riego, plazas, escuelas, caminos vecinales, etc. En lo religioso también se ayudan mutuamente para celebrar fiestas patrias y rituales de espiritismo como la pacha mama.

En la biografía recopilada en los diferentes textos y sitios web proporcionados por parte del patrimonio cultural inmaterial se detalla la historia del pueblo Puruha con una ideología estética y cósmica que se basado hasta el día de hoy en la metodología filosófica de los indígenas de Chimborazo.

Durante el coro del canto del Haway el cual consiste en hacer tocar la bocina del cuerno de la vaca para el llamamiento de la cosecha del trigo y la cebada durante los meses venideros de Noviembre y Diciembre donde se recolecta la mayor cantidad de granos.

### ***2.5.2 Misión***

Fomentar las diversas producciones de la agroecológica, turística, agropecuaria y artesanal de la provincia fortaleciendo los mercados tanto locales como nacionales, manteniendo nuestra pluriculturalidad en base al cuidado del contorno ambiental y la del ser humano con la inclusión del retrato de nuestros productos hacia los demás.

### **2.5.3 Visión**

Consolidarse con un gran compromiso de excelencia en técnicas de creación y procesos de producción dentro de la cadena productiva de Chimborazo.

### **2.5.4 Objetivos del Haway Live**

- Ser reconocida como una producción limpia y libre de aditivos contaminantes que perjudiquen la salud representadas por el sumak kawsay proponiendo valores justos y agregados en el comercio.
- El factor principal es promocionar la agroecología con un costo incorporado a los productos con identidades de estructura académica en la provincia.

### **2.5.5 Marca Haway Live y su Protección al Medio Ambiente**

La finalidad de la marca “Haway Live” y su compromiso con el medio ambiente es establecer normas y parámetros establecidos en la ley a favor del entorno ambiental cuyo objetivo está respaldado por la constitución de la república del Ecuador en código orgánico del artículo 618 lo cual permite proteger y velar por los intereses del ecosistema en base a sus derechos que los permiten ser manejados con responsabilidad.

Cuidar el último pulmón del mundo es parte de nosotros y alimentarnos sanamente es parte fundamental de nuestro vivir cotidiano en base a una producción orgánica libre de contaminación química que altere nuestra salud.

Estos factores ya se implementado en algunos países de la región para cambiar el hábito alimenticio por esta razón Chimborazo ha impulsado nuevas formas o alternativas de producción agraria siguiendo estas iniciativas que a futuro podrían mejorar la convicción de las personas.

Las características de la producción agroecológica es que ayudan a mejorar al ecosistema nutriendo la tierra con componentes orgánicos que son elaborados manualmente por el ser humano, obtenidos con los diferentes recursos naturales que se obtiene propios de la ambiente, así garantizando una mejor producción de cultivos para el consumo de las personas.

### ***2.5.6 La marca Haway Live y sus Beneficios Ambientales***

Para el proceso de los productos orgánicos que emprende la marca Haway Live, se ha tomado en consideración un gran respeto por el medio ambiente, el cual se utiliza beneficios ambientales, que cuidan y mantienen intactos el ecosistema.

Estos beneficios son:

1. La biodiversidad y el paisaje
2. Suelo
3. Agua
4. Clima aire
5. Energía

### ***2.5.7 Aspectos económicos de la marca, con respecto al Medio Ambiente***

La iniciativa del Haway no es solo generar rubros económicos que beneficien a terceras persona sino que con estos ingresos financieros se pueda plantear programas de ayuda social con el medio ambiente en base a un cuidado de la pacha mama, y que estos estén formados por criterios formales que y ayuden a mejorar a diario el ecosistema de nuestra provincia. Con esto podemos demostrar alternativas diferenciadoras cambiando lo convencional por lo racional.

### ***2.5.8 Bienestar individual de la marca Haway Live***

El interés que ha despertado en las personas ocasionada por la denominada “Haway Live” ha elevado un índice de alto nivel de positivismo de aceptación por conservar nuestro ecosistema y poder tomar medidas a corto tiempo que generen nuevos cambios en la sociedad.

### ***2.5.9 Objetivo Principal de la marca Haway Live, con el Medio Ambiente***

Cuidar la salud de toda la población Riobambeña alimentándose con productos limpios y ricos en nutrientes que son indispensables para el cuerpo humano.

## **2.6 GENERALIDADES DEL PRODUCTO**

### ***2.6.1 Procesos de Cultivos***

### **1. Preparación de la semilla**

Se debe seleccionar los granos de mejor calidad estos deben estar libres de polvo y de agua, estos no deben entrar en contacto con otras semillas contaminadas que puedan perjudicar al grano por que sufrirían el pudrimiento, de preferencia se debe obtener una semilla de la anterior cosecha.

### **2. Preparación del suelo**

Se debe prepara el suelo de la tierra por medio del desmonte de los matorrales y el corte de las hiervas silvestres mediante el afloje de la capa arcillosa, sea esté con la yunta de ganado bobino o maquinaria agrícola para una mayor coyuntura a la hora de fertilizar la parcela

### **3. Abonamiento**

Este es la parte más importante a la hora de trabajar la tierra es aquí donde entra los diferentes minerales que el suelo necesita por medio de el excremento de animales o el humus que es la descomposición de los diferentes cuerpos inorgánicos que se obtiene en el ambiente.

- Aumento del PH del suelo
- Conserva los nutrientes, vitaminas y el agua.
- Incrementa la fertilidad del piso.

### **4. Desinfección**

Aquí es donde se erradica las diferentes plagas a través de fungicidas orgánicos o a través de la ceniza caliente o cal.

### **5. Siembra**

Hay métodos y técnicas al momento de sembrar la semilla sea esté en luna creciente o la llena, esto se lo realiza en guachos con un tranco o mayor a 25 cm para tener una proporcionalidad uniforme con el siguiente tranco.

### **6. Fertilización**

Se produce a través de residuos orgánicos que la planta necesita para alimentarse con una inmensa cantidad de nutrientes para su crecimiento normal y desarrollo a la hora de abonarle con estos residuos micros orgánicos.

## **7. Deshierba**

Se debe extinguir la hierba mala que perjudique el normal desarrollo de la planta ya que si no se lo realiza este trabajo podría perderse el cultivo, este proceso se lo realiza tanto en la deshierba y en el aporque.

## **8. Aporque**

Este nivel es el más importante en donde la planta asegura su firmeza con el suelo para evitar que se desplome hacia el piso manteniendo su estabilidad y rectitud hacia arriba.

## **9. Riego**

Para el regadío de agua hay diferente formas de solventar un tiempo de sequía sea través de la lluvia natural o por medio de los sistemas de aspersión o de goteo que hoy en día están de moda y que ha facilitado la vida de los campos llenándoles de frescura todo el día.

## **10. Cosecha**

Esta es la última fase de la planta donde sus frutos son el resultado de un largo proceso esto puede ser un pro o un contra, donde se puede obtener resultados finales y sacar las mejores conclusiones pertinentes.

## 2.6.2 Tipos de Productos Orgánicos

**Tabla 2-2:** Tipos de productos

FRUTALES							
IMAGEN	PROCESO DE EXTRACCIÓN	CARACTERÍSTICAS	VALOR NUTRICIONAL	PESO	PRECIO	ENVASE	NORMA INEN
 Frutilla, Mora y Uvilla	<p>Una vez cosechados los frutales se los coloca en la sombra para mantenerlos a una temperatura baja.</p> <p>La temperatura baja conserva en los frutales los nutrientes, vitaminas, su color y su sabor.</p>	<p>Contiene ácidos, azúcares, Sustancias aromáticas.</p>	<p>Vitamina C Proteínas Calcio</p>	450 g	\$1.00	Plástico flexible	No contiene
Tomate de Árbol 	<p>Una vez cosechados se los mantiene a una temperatura fresca, para que estos no pierdan su sabor, color, y sus nutrientes</p>	<p>Es refrescante, Contiene Acido, Azucares.</p>	<p>Vitamina B6, Vitamina C (ácido ascórbico), Vitamina E Hierro</p>	900 g	\$ 2.00	No contiene	No contiene
TONICOS							
Tónico de Tuna 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepcion y Clasificacion</li> <li>2. Lavado y Cepillado</li> <li>3. Pelado y Troceado</li> <li>4. Picado en trozos</li> <li>5. Pesado</li> <li>6. Preparacion del agua</li> <li>7. Reposo y Macerado</li> <li>8. Envasado</li> </ol>	<p>Refrescante, antioxidante medicinal</p>	<p>calcio, fosforo, potasio, selenio, cobre y zinc vitamina C</p>	<p>1 lt 2 lt</p>	<p>\$ 1.50 \$ 2.50</p>	<p>Plástico Semiflexible</p>	No contiene

	9. Etiquetado 10. Distribución						
Mermelada de Tuna 	Pulpa de Tuna Azúcar Benzoato de Sodio Pectina Ácido Cítrico	Contenido de calorías adecuado Sabor asociado a la fruta Acidez media Consistencia y aspecto agradable Color acorde a la fruta Aroma agradable	Vitamina C Hidratos de Carbono Fibra Calcio Fosforo	250 g	v\$ 2.50	Vidrio	No contiene
	Recepción de materias primas y materiales, Almacenamiento de materias y materiales, Pie de fermento, Fermentación Alcohólicas, Estabilización, Clarificación, Maceración, Fabricación, Reposo, Añejamiento.	Medicinal Variedad de Sabores Se conserva	No Contiene	1 lt	\$ 5.00	Vidrio	No Contiene
<b>LÁCTEOS</b>							
Yogurt 	Leche, Esterilización, Fermentación, Maduración, Mezcla, Homogenización, Llenado, Empaque, Refrigeración.	Diversos sabores Consistencia Cremoso Contiene Lactosa Azúcar	Sodio Potasio Calcio Carbohidratos	1 lt	\$ 2.50	Plástico Semiflexible	No contiene

<p>Queso</p> 	<p>Pasteurización de la leche Enfriamiento de la leche Aplicación del cuajo Corte de la cuajada Tratamiento de la cuajada Desuerado y salado, y Moldeado</p>	<p>Mantener bajo refrigeración  Fresco,  Alimenticio  Contiene mínimo porcentaje en sal</p>	<p>Contiene Proteínas, calcio, vitaminas.</p>	<p>250 g</p>	<p>\$ 2.50</p>	<p>Embalaje de plástico</p>	<p>No contiene</p>
<p>Mantequilla</p> 	<p>Recepción y almacenamiento de la leche Extracción de la nata Pasteurización de la nata Maduración de la nata Batido, desuerado y lavado Amasado Envasado</p>	<p>Saludable  Beneficioso en Yodo  Fortalece las unas, el cabello, la piel</p>	<p>Vitamina A Alta cantidad de Sodio  Hierro Proteínas Calcio</p>	<p>200 g</p>	<p>\$ 1.50</p>	<p>Plástico</p>	<p>No contiene</p>
<p>Leche</p> 	<p>Natural de Vaca</p>	<p>Beneficioso para la salud  No contiene aditivos químicos  Completamente natural</p>	<p>Carbohidratos Proteínas Sodio Fosforo</p>	<p>1 lt</p>	<p>\$ 0.45</p>	<p>Funda plástica</p>	<p>No Contiene</p>
<p><b>HORTALIZAS Y LEGUMBRES</b></p>							

<p>Acelga, Cebolla Blanca, Col Morada, Lechuga, Berro, Espinaca, Col Blanca</p> 	<p>Selección Limpieza Blanqueo Enfriamiento Esterilización</p>	<p>Beneficiosos para la salud Totalmente Naturales</p>	<p>Vitaminas fundamentales (C, E, K y grupo B) Minerales, hierro, magnesio, potasio y zinc.</p>	<p>No contiene</p>	<p>\$ 0.50</p>	<p>No contiene</p>	<p>No contiene</p>
<p>Brócoli, Rábano, Remolacha, Arveja, Papa nabo, Coliflor, Melloco, Mashua, Papas</p> 	<p>Selección Limpieza Blanqueo Enfriamiento Esterilización</p>	<p>Beneficiosos para la salud Totalmente Naturales</p>	<p>Vitaminas fundamentales (C, E, K y grupo B) Minerales, hierro, magnesio, potasio y zinc.</p>	<p>No contiene</p>	<p>\$ 0.50</p>	<p>No contiene</p>	<p>No contiene</p>
<b>CONFITES</b>							
<p>Panela Granulada</p> 	<p>Molienda, Pre limpieza, Ajuste de Acidez, PH, Clarificación, Concentración, Evaporación, Fosfato, Punteo, Granulación por batida, Tamizado, Empaquetado.</p>	<p>Saludable 100% Natural</p>	<p>Proteínas Magnesio Sodio y Fosforo Potasio Calcio</p>	<p>500 g</p>	<p>\$ 2.00</p>	<p>Embalaje de plástico</p>	

SEMILLAS							
Maíz Habas Cebada Trigo Quinoa Frejol y Alfalfa 	Cosecha y trilla Almacenamiento Desaponificación Industrialización Mercados Usos Norma de calidad	Nutritivos 100% Natural Ricos en Vitaminas	Calcio Potasio Vitamina A, B, C y D	450 g	\$ 1.50	Embalaje de plástico	NTE INEN 2359:2013
HARINAS							
Machica, Harina de Trigo, Harina de Maíz (Cauca), café de Haba, Harina de Quinoa, Harina de Morocho 	Separación Limpieza Acondicionamiento Molienda Tamizado Incorporación de aditivos Embolsado Harina final	Nutritivos 100% Natural Ricos en Vitaminas	Calcio Potasio Vitamina A, B, C y D	450 g	\$ 1.00	Embalaje de plástico	No Contiene
HIERBAS AROMÁTICAS							

<p>Toronjil, Hierba Luisa, Manzanilla, Cedrón y Menta</p> 	<p>Materia Prima Clasificación Lavado Sulfatado Ecurrido Almacenado Dosificación Deshidratado Finalización</p>	<p>Nutritivos 100% Natural Hidratantes Re generantes</p>	<p>Calcio Potasio Vitamina Hierro Sodio</p>	<p>No contiene</p>	<p>\$ 0.25</p>	<p>No Contiene</p>	<p>No Contiene</p>
---	--	--	---	--------------------	----------------	--------------------	--------------------

Fuente: Unidad de Emprendimientos GADPCH, 2014

Realizado por: Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

*La información detallada de los productos se encuentra se encuentra en el ANEXO*

### ***2.6.3 Lugar donde se cultivan los productos orgánicos de la marca HAWAY LIVE***

Situado entre los 3.400 y 4.000 msnm de nuestra geografía andina se hallan acentuaciones indígenas de nuestros pueblos y comunidades ancestrales ubicadas entre relieves y mal formaciones del terreno que es irregular, es ahí donde existen una gran variedad de cultivos como son las papas, ocas, mellocos, quinua, cebada, trigo, mashua. En la llanura de los 2.900 y 3.200 msnm se hallan acentuaciones de una diversidad de horticultura como son la zanahoria, haba, cebada, cebolla blanca y roja, brócoli, maíz, y las plantas aromáticas.

Dentro de las investigaciones que la unidad de producción agropecuaria ha realizado en el cantón Riobamba se confirmó que unos 522.188.8 hectáreas de cultivos son provenientes de los cantones de Alausí y Guamote y en especial en la parroquia San Juan cabecera cantonal de Riobamba de donde proviene la mayor parte productos para las diferentes mercados de la ciudad.

### ***2.6.4 Lugar donde se venden los productos orgánicos de la marca HAWAY LIVE***

#### **Feria del Consejo Provincial de Chimborazo**

En los predios de la casa de la provincia que está ubicada entre las calles Carabobo y primera constituyente se halla una exhibición denominada la feria de emprendimientos “Haway Live” lo cual funciona todos los días viernes en un horario establecido que es de 7:30 am - 13:30pm en la cual se venden una gran variedad de productos orgánicos como son: lácteos, frutas, tónicos, harinas, panelas, semillas, legumbres, hortalizas, y hiervas aromáticas.

Con precios muy cómodos y accesibles al bolsillo de la ciudadanía; y si sobre todo siempre pensando en el bienestar de la salud de las personas con productos libres de componentes químicos o transgénicos que alteren el funcionamiento inmunológica del cuerpo humano.

#### **Feria de la Quinta Macají**

Este tipo de ferias se lo realiza de manera semestral en los meses de abril y noviembre por motivos de las festividades de la provincia y del cantón exponiendo toda la gama de productos agroecológicos que los diferentes emprendedores elaboran.

Los horarios establecidos para estas ferias son de 8:00 am a 18:00 pm los días domingo de preferencia donde el consumidor puede acceder a una inmensa variedad de hortifruticultura para su consumo alimenticio.

## **Plaza Alfaro**

Lugar en donde también se exhiben los mismos productos ya mencionados con un horario de 8:00 am a 14:00 pm deleitando todo lo relacionado a la producción orgánica que tú puedes disfrutar conjuntamente con tu familia.

## CAPITULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis del Consumidor

##### 3.1.1 Población

**Tabla 3-3:** Población de la ciudad de Riobamba:

<b>EDAD</b>	<b>GENERO MASCULINO</b>	<b>GENERO FEMENINO</b>	<b>TOTAL</b>
Menor de 1 año	1825	1812	3637
1 a 4 años	8328	8102	16430
5 a 9 años	10941	10837	21778
10 a 14 años	11383	11025	22408
15 a 19 años	12053	11725	23778
20 a 24 años	10410	11169	21579
25 a 29 años	8472	10090	18562
30 a 34 años	6883	8356	15239
35 a 39 años	6251	7866	14117
40 a 44 años	5648	7072	12720
45 a 49 años	5337	6393	11730
50 a 54 años	4489	5378	9867
55 a 59 años	3993	4838	8831
60 a 64 años	3121	3875	6996
65 a 69 años	2569	3224	5793
70 a 74 años	1965	2500	4465
75 a 79 años	1417	2036	3453
80 a 84 años	989	1464	2453
85 a 89 años	506	723	1229
90 a 94 años	201	302	503

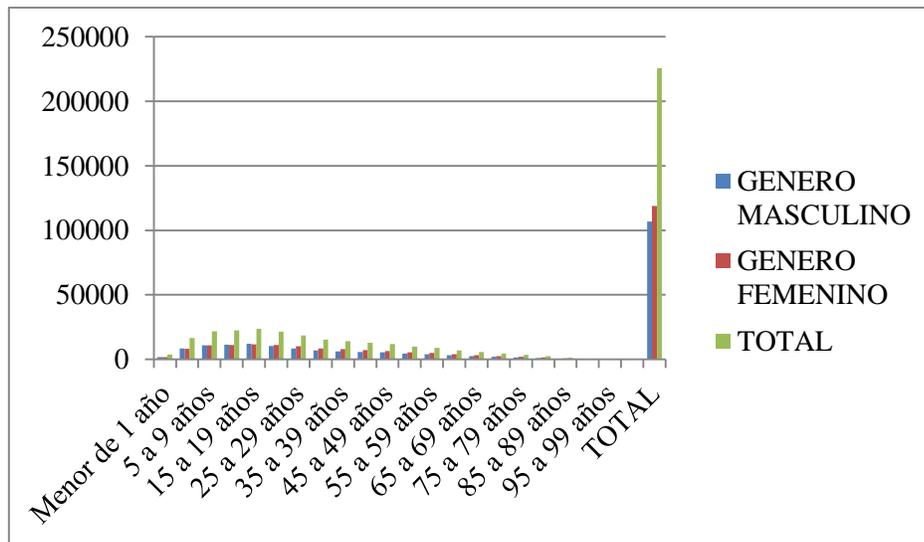
95 a 99 años	48	98	146
100 años	11	16	27
<b>TOTAL</b>	106840	118901	225741

El total de la población Riobambeña es de: 225.741 personas.

**Fuente:** INEC 2012

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Tabla 4-3:** Parte de la población de Riobambeña de 25-64 años



**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

### 3.2 MUESTRA

Tamaño de la Población: 98062

**Dónde:**

$N = 98062$ .

$Nc = 95\%$ .

$Z = 0.95/2 = 1,96$

$\sigma = 0.5$

$E = 5\% = 0.05$

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2 98062}{(0.05)^2(98062 - 1) + (1.96)^2(0.5)^2}$$

la muestra es  $n = 383$

Se utiliza para la investigación el muestreo Aleatorio Simple, tomando al azar las personas para la realización de la encuesta.

### 3.3 Interpretación de Datos

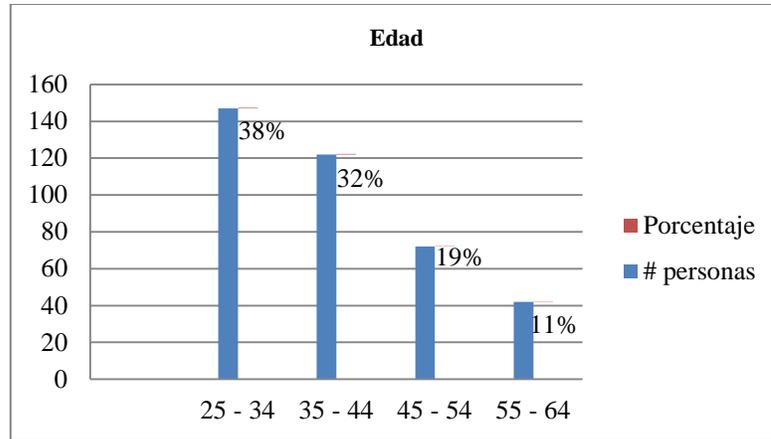
En esta etapa determinamos las características Psicográficas, psicológicas y conductuales de las personas encuestadas, de cuya muestra de la población total nos dio como resultado 383 personas.

- **Edad**

**Tabla 5-3:** Edad

<b>Rango</b>	<b># personas</b>	<b>Porcentaje</b>
25 - 34	147	38%
35 - 44	122	32%
45 - 54	72	19%
55 - 64	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 1-3:** Rango de edad  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

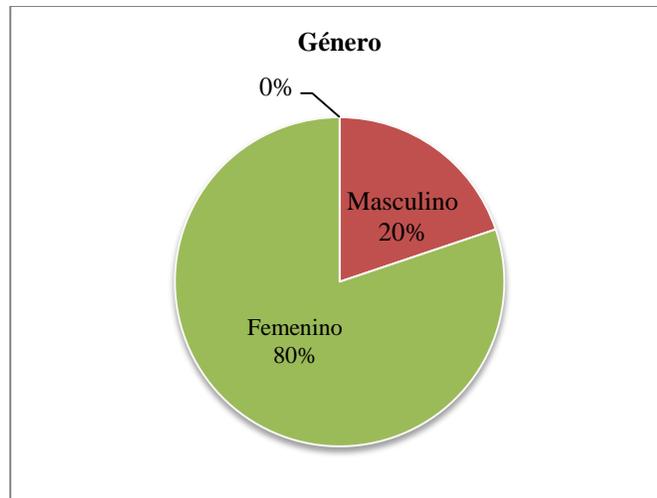
**Análisis:** El 38% de las personas encuestadas de la muestra, corresponde a una edad comprendida entre 25 y 34 años, datos que nos demuestran que entre estas edades, están las personas que compran o les gustaría comprar productos de la marca Haway Live.

- **Genero**

**Tabla 6-3:** Genero

Genero	# personas	% Porcentaje
Masculino	76	20%
Femenino	307	80%
TOTAL	383	100,00%

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 2-3:** Tipo de Sexo  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

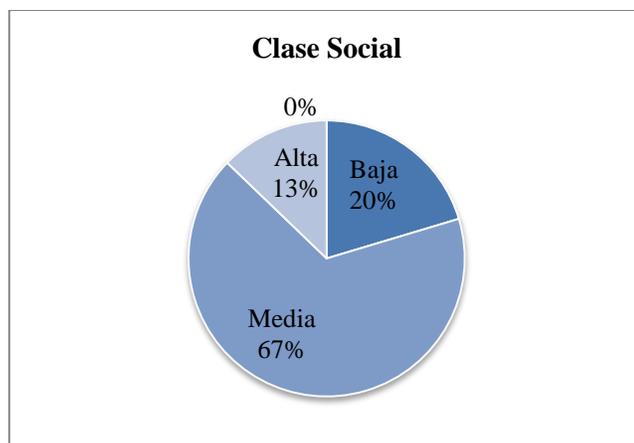
**Análisis:** Correspondiendo al 80% el género femenino, ocupa el mayor espacio en nuestra investigación, dando como resultado que es; este género capaz de tomar decisiones de compra y poder adquisitivo en el hogar.

- **Clase Social**

**Tabla 7-3:** Clase Social

Sociedad	# personas	Porcentaje
Baja	78	20%
Media	256	67%
Alta	49	13%
TOTAL	383	100,00%

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 3-3:** Medición de clase sociales  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** Tomados los resultados de las encuestas realizadas, llegamos a la conclusión que la clase social media, es la que predomina para realizar este tipo de compras, ya que son personas con condiciones económicas estables.

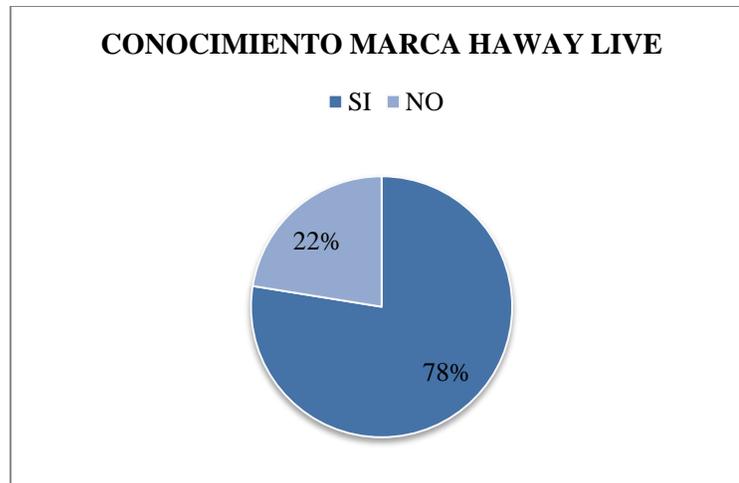
- **Conoce o ha visto usted, la marca “Haway Live”**



**Tabla 8-3:** Conocimiento de la Marca

Pregunta	# Personas	Porcentaje
SI	297	78%
NO	86	22%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 4-3:** Nivel de Conocimiento de la marca  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

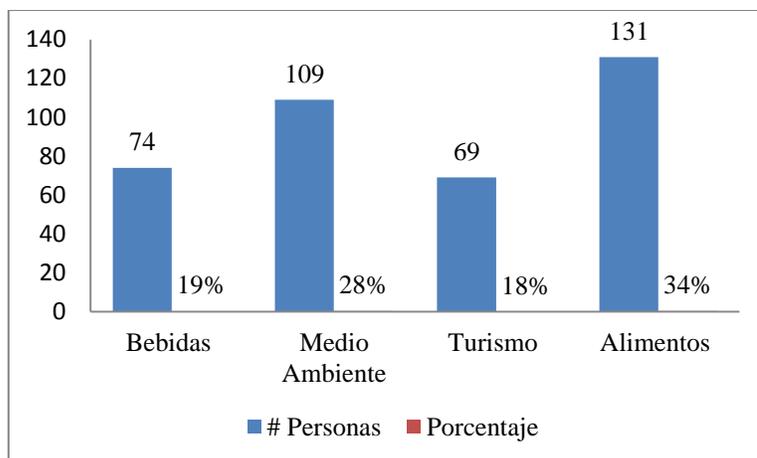
**Análisis:** Las personas encuestadas, nos manifestaron que si conocen o han visto la marca Haway Live, dando como respuesta positiva un 78%, lo que nos ayuda a direccionar el plan de comunicación.

- **Cuando usted observa la marca “Haway Live”, que se le viene a la mente:**

**Tabla 9-3:** Observación de la Marca

Pregunta	# Personas	Porcentaje
Bebidas	74	19%
Medio Ambiente	109	28%
Turismo	69	18%
Alimentos	131	34%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 5-3:** Sensación de la marca

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

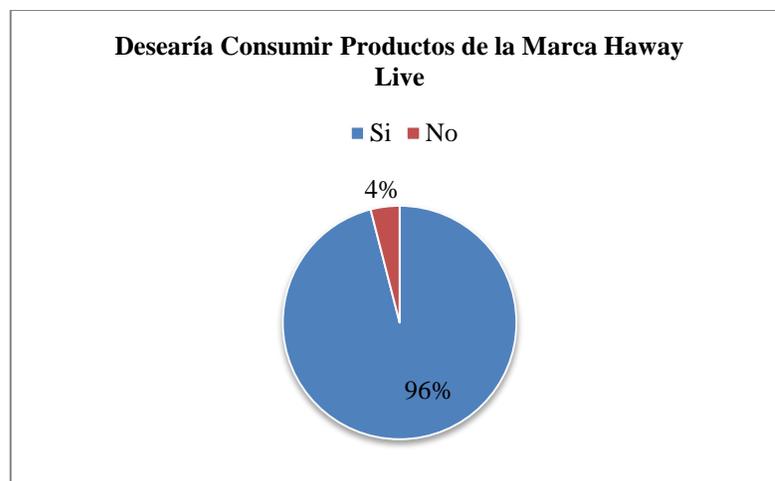
**Análisis:** El 34% manifestó que relaciona la marca Haway Live, con alimentos; lo que para nuestro plan de comunicación se presenta favorable, ya que las personas si conocen sobre estos productos.

- **Le gusta/gustaría consumir productos de la marca “Haway Live”**

**Tabla 10-3:** Gusto por la Marca

Pregunta	#	
	Personas	Porcentaje
SI	367	96%
NO	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 6-3:** Gustos por la marca  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

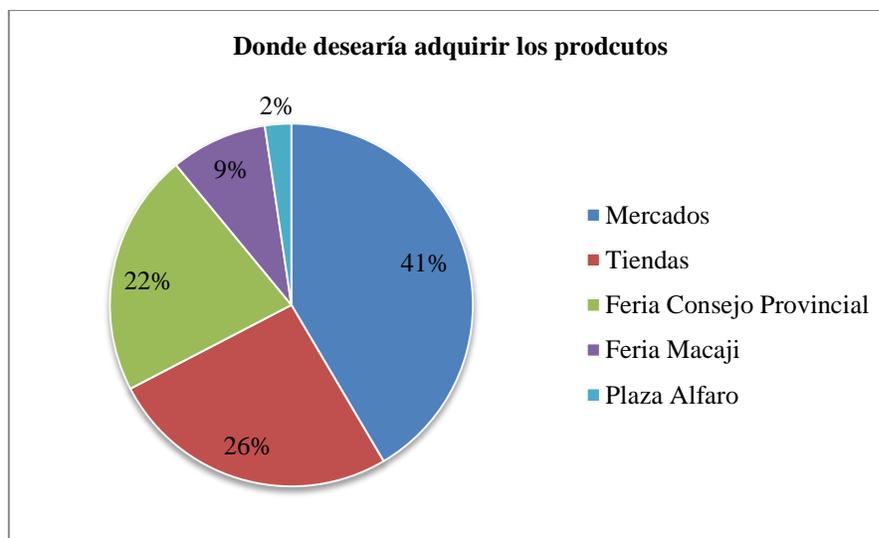
**Análisis:** A las personas, si les gustaría consumir productos de la marca Haway Live, lo que nos lleva a realizar un trabajo de comunicación eficaz, en el que la marca perdure no solo en la mente del consumidor si no en el mercado.

- **Dónde adquiere/le gustaría adquirir los productos de la marca “Haway Live”.**

**Tabla 11-3:** Lugar de adquisición

Pregunta	# Personas	Porcentaje
Mercados	159	41%
Tiendas	99	26%
Feria Consejo Provincial	83	22%
Feria Macají	33	9%
Plaza Alfaro	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 7-3:** Sitio donde se adquiere los productos  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

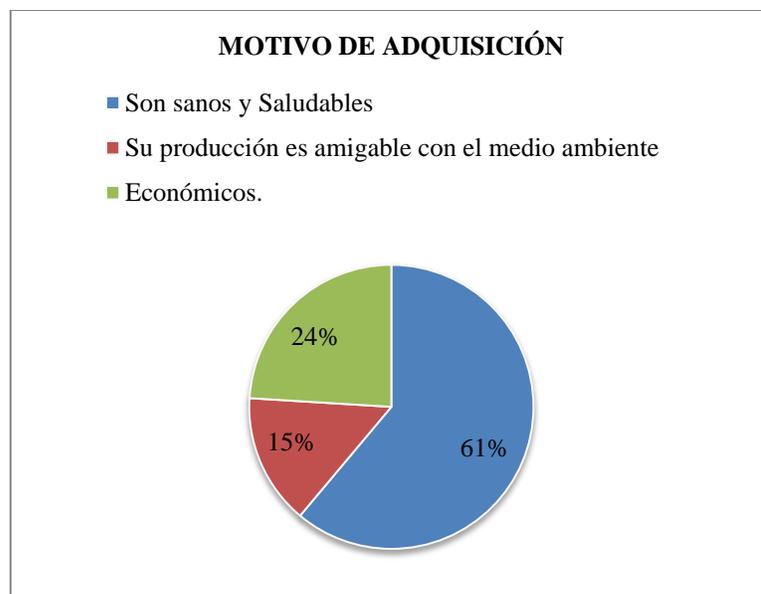
**Análisis:** Al 41% les gustaría adquirir productos de la marca Haway Live en los mercados, lo que nos impulsa a realizar un mensaje publicitario con énfasis en estos establecimientos.

- **Cuál es/sería el principal motivo por el que usted consume productos de la marca “Haway Live”.**

**Tabla 12-3:** El Motivo de consumo de la Marca

Pregunta	# Personas	Porcentaje
Son sanos y Saludables	234	61%
Su producción es amigable con el medio ambiente	57	15%
Económicos.	92	24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 8-3:** Motivo de adquisición de los productos  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

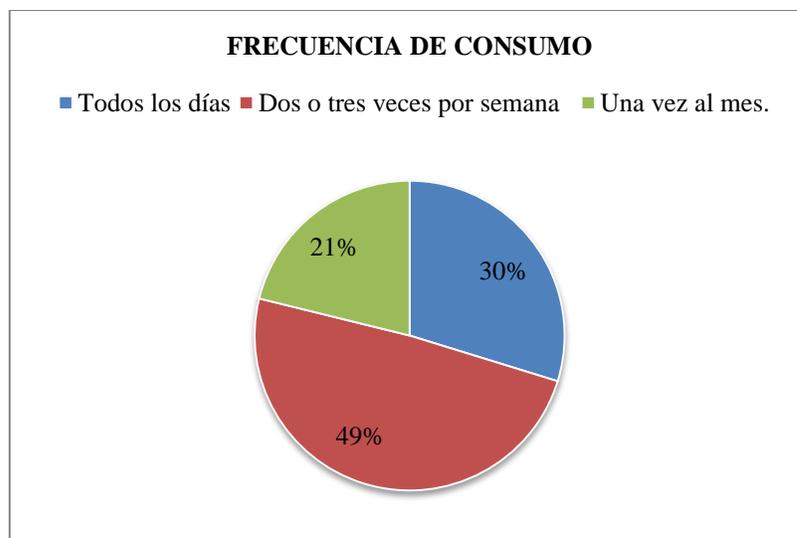
**Análisis:** Las personas encuestadas correspondientes al 61%, nos indican que el motivo principal por el que les gustaría consumir productos de la marca; es porque son saludables y sanos, razón por la que tomaremos esta principal característica, para la realización del mensaje a comunicar.

- **Con qué frecuencia usted consume/consumiría productos de la marca “Haway Live”.**

**Tabla 13-3:** Frecuencia de consumo de la Marca

Pregunta	# Personas	Porcentaje
Todos los días	114	30%
Dos o tres veces por semana	188	49%
Una vez al mes.	81	21%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 9-3:** Frecuencia de consumo  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

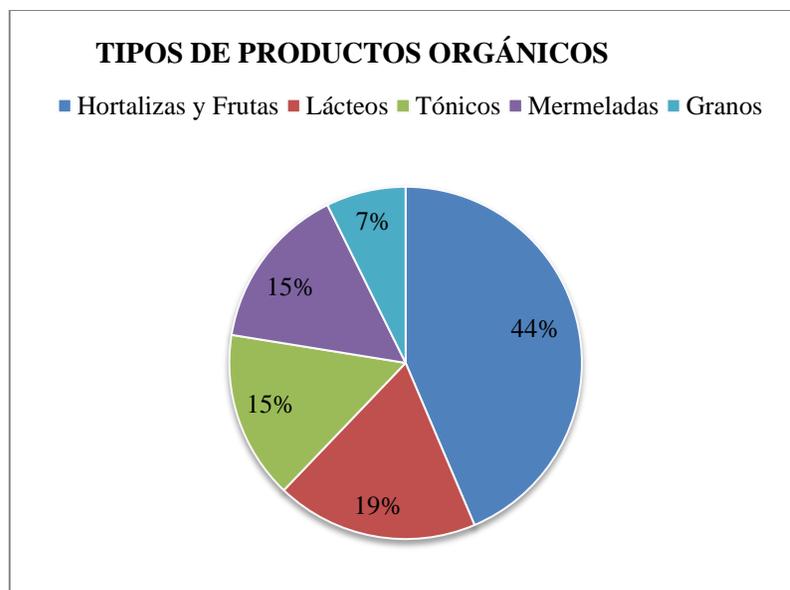
**Análisis:** El 49% de la muestra encuestada, nos indica que le gustaría consumir productos de esta marca dos o tres veces por semana; esto direcciona nuestro proyecto a estas personas, ya que buscaremos llegar con mensajes directos hasta ellos.

- **Qué tipo de productos de la marca “Haway Live” consume/consumiría usted con mayor frecuencia.**

**Tabla 14-3:** Consumo de los productos con mayor frecuencia

Pregunta	# Personas	Porcentaje
Hortalizas y Frutas	167	44%
Lácteos	71	19%
Tónicos	59	15%
Mermeladas	58	15%
Granos	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 10-3:** Tipos de productos Orgánicos  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

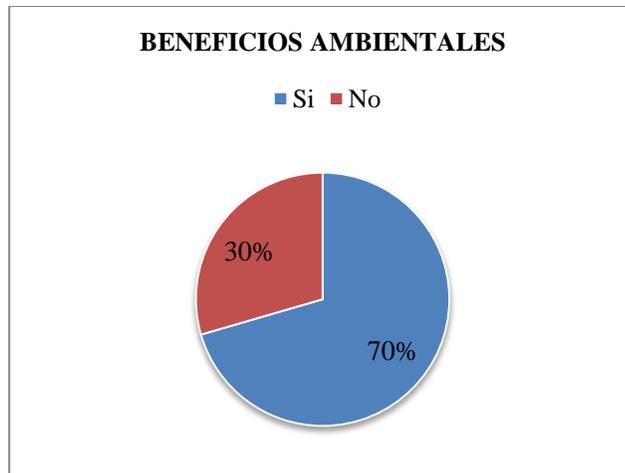
**Análisis:** El 44%, nos indica que consume o le gustaría consumir Hortalizas y Frutas, productos que ofrece la marca Haway Live, por lo que nuestro plan de comunicación estará dirigido a potenciar este tipo de productos.

- **Conoce los beneficios ambientales que ofrece los productos de la marca “Haway Live”**

**Tabla 15-3:** Conocimiento de los beneficios ambientales

Pregunta	# Personas	Porcentaje
Si	270	70%
No	113	30%
TOTAL	383	100%

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico 11-3:** Beneficios Ambientales  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

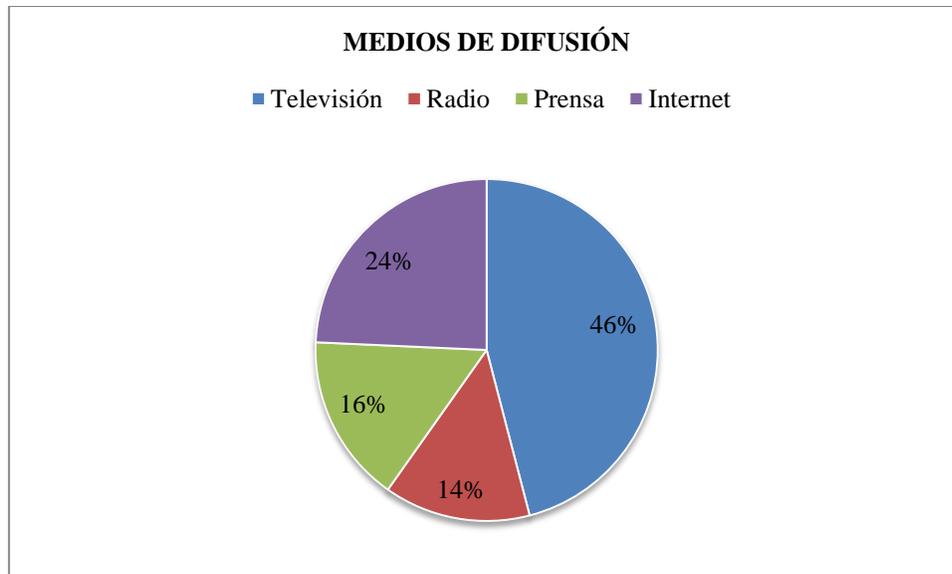
**Análisis:** El mayor número de personas si conocen los beneficios ambientales que ofrece los productos de esta marca, lo que hace que nuestro proyecto este encaminado en aquellas que no saben dichos factores y q contemplan un 30% de la muestra.

- **En que medios de comunicación desearían que se publique la marca “Haway Live”.**

**Tabla 16-3:** Medios de comunicación

<b>Pregunta</b>	<b># Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	176	46%
Radio	53	14%
Prensa	61	16%
Internet	93	24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014



**Gráfico12-3:** Medios de Difusión  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** Al 46% le gustaría que la marca Haway Live se publique en la televisión, otro alto porcentaje también nos indican que desearían ver estos productos promocionados por medio de internet, lo que nos permite direccionar diferentes medios para una comunicación eficaz.

### 3.4 SEGMENTACION DE MERCADO

#### 3.4.1 Características Demográficas

Según los resultados de las encuestas realizadas a nuestro grupo muestral, la edad comprendida entre 25-34 años, correspondientes al género femenino y de clase social media, son quienes predominan nuestra investigación ya que; este tipo de personas constituyen de manera directa los diversos procesos sociales y económicos de la población.

#### 3.4.2 Características Psicográficas

- **Actividades, Intereses, Opiniones**

Dentro de la ocupación, encontramos entre las más citadas las siguientes:

**Tabla 17-3:** Estudio de Mercado (AIO)

Ocupación	Intereses	Opiniones
Amas de casa	Hogar	Salud
Profesionales	Familia	Ciencia
Agricultores	Trabajo	Economía

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

### 3.4.3 Características Psicológicas

**Tabla 18-3:** Rasgo culturales

Motivación	Positiva
Personalidad	Agresiva
Autoestima	Elevado

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

### 3.4.4 Características Conductuales

Estar siempre sanos y saludables alimentándose con productos libres de componentes químicos que perjudiquen a su salud y la de su familia.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1 DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

##### 4.1.1 *Análisis de la Situación.*

El consejo provincial de Chimborazo en el año 2010 toma la batuta de liderar proyecciones de iniciativas que permitan mejorar la calidad de vida de los productores y consumidores y así alcanzar en un periodo determinado a las unidades empresariales productivas y competitivas, partiendo de los proyectos existentes o creados en el proceso; asegurando su continuidad y los beneficios económicos para las familias de las comunidades, por ello el departamento de Emprendimientos, ha creado diferentes ferias empresariales dentro de la ciudad, que han dado frutos significativos a los propósitos planteados, estableciéndose así como feria principal la Haway Live.

##### 4.2.- Definición de Objetivos

###### **Objetivo General.**

Diseñar un Plan de Comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos, en la ciudad de Riobamba.

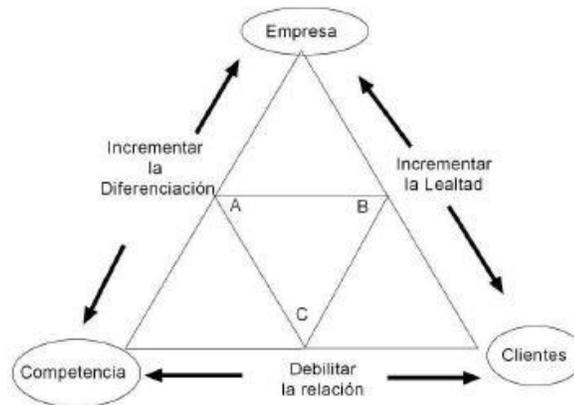
###### **Objetivos Específicos.**

- Implementar estrategias de comunicación, para el posicionamiento de la marca.
- Establecer el concepto grafico de la campaña
- Buscar el posicionamiento idóneo para la marca.
- Establecer los medios y canales adecuados, para el posicionamiento de la marca

### 4.3.- Publico Objetivo

El plan de comunicación que se introduce en el mercado está direccionado a personas entre 25 y 34 años, de Género Femenino y de clase social Media, los mismos que se beneficiaran con estos productos.

### 4.4.-Posicionamiento



Fuente: web

Gráfico13-4: Triangulo de posicionamiento

Se establece el siguiente posicionamiento para introducir la marca Haway Live en el mercado y hacer que esta ocupe los primeros lugares en el público riobambeño.

El cual es: **“en orgánicos siempre lo mejor”**

### 4.5.- Mensaje

“Mejorar el estilo de vida de las personas, consumiendo productos orgánicos nutritivos y saludables, que ofrece la marca Haway Live”

### 4.6.- Presupuesto

El monto del plan de comunicación tendrá un costo aproximadamente de **25.527** dólares americanos

#### 4.7.- Plan de Medios

Tabla 19-4: Plan de Medios Masivos

PLAN DE MEDIOS						
Medio	Canal	Fecha de Producción	Horario	Mensaje	Transición	Costo
Impresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catálogos Orgánicos</li> </ul>	01/07/2015 08/07/2015	8:00 – 17:00	Mejorar el estilo de vida de las personas, consumiendo productos orgánicos nutritivos y saludables, que ofrece la marca.	Todo el día en la jornada laboral	\$ 5.327
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merchandising (stand, camisetas)</li> </ul>	13/07/2015 22/07/2015	8:00 – 17:00		Todo el día	\$ 7.370
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etiqueta</li> </ul>	13/07/2015 22/07/2015	8:00 – 17:00		Todo el día en la jornada laboral	\$ 100.00
Audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Televisión</li> </ul>	20/07/2015 29/07/2015	6:30- 7:00 11:30-12:00 19:00,19:45	“productos nutritivos y saludables”	3 veces al día	\$ 10.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio</li> </ul>	27/07/2015 4/08/2015	8:00 , 12:30, 14:30 17:00		5 veces al día	\$ 1.210
Digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catálogos Virtuales</li> </ul>	17/08/2015 23/08/2015	Las 24 horas	Mejorar el estilo de vida de las personas, consumiendo productos orgánicos nutritivos y saludables, que ofrece la marca.	Todo el día	\$ 40
	<ul style="list-style-type: none"> <li>BTL Digitales</li> </ul>	24/08/2015 29/08/2015	Las 24 Horas  Las 24 horas		Todo el día	

	• Banners	31/08/2015 05/09/2015	Las 24 horas		Todo el día	
	• Página de Facebook	31/08/2015 05/09/2015			Todo el día	
	•					
Publicidad Exterior	• Inflables	01/07/2015 08/07/2015	8:00 – 17:00	“productos nutritivos y saludables”	Durante las Horas de Trabajo	\$ 1.000
	• Vallas	13/07/2015 19/07/2015	Todo el día un mes			\$ 800
	• Flayers	15/07/08/ 2015	15 días		Todo el día	\$ 400
					<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.527</b>

**PLAN DE MEDIOS DESCRIPCION**

CANAL	DESCRIPCION	FORMATO	COSTO
<b>Catálogo</b>	Está conformado por 10 paginas incluida la portada y la contraportada, el catálogo contara con un índice de información previa para orientar a los clientes, las páginas se distribuirán por secciones; clasificando los productos y mostrando los beneficios que ofrece la marca.	Formato A5, full color de 150 gr, constara de 10 páginas, mas encuadernación acallada.	(500 Unidades) \$ 5.327
<b>Merchandisgn</b>	<b>Camisetas Estampadas:</b> Se estampara el logo de la marca “Haway Live” en la parte frontal de la camiseta.  <b>Stand:</b> el cual está diseñado con un troquelado con la silueta del Chimborazo el cual contiene en sus paredes fotografías de todas las marcas de las diferentes asociaciones productoras.	Talla <b>M=40</b> <b>L=38</b>  Medidas 6.00 x 2.00 m y de profundidad	(500 unidades) \$ 2.740

	<ul style="list-style-type: none"> <li>También consta de un inmobiliario como los es (sofá, sillas y la barra y un pequeño velador de vidrio).</li> <li>En la pared izquierda estará la tv para dar más realce e impacto la hora de presentar los productos mediante el Spot de televisión.</li> <li>En la pared derecha estar cuadros de los productos de mayor acogida en la feria mediante fotografías de calidad impactante.</li> </ul>	<p>2.00, módulo</p> <p><b>Materiales</b> Aluminio, vidrio, cartón, vinil, plástico de polietileno, publicidad cuadros de madera gigantografías.</p>	<p>(1 Unidad)</p> <p>\$ 5.000</p>
<b>Etiquetado</b>	Serán de forma colgante, promocionaran de la marca, tendrá en su parte frontal la marca Haway Live y al reverso información acerca del producto.	<p>El tamaño 4cm X 4 cm</p> <p>Material</p> <p>De cartón de 125 gr ecológico más el brillo uve a tiro y retiro</p>	<p>(1000 unidades)</p> <p>\$ 80</p>
<b>Televisión</b>	<p><b>Spot Televisión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se indicara en primer plano la marca en una producción de hortalizas.</li> <li>En un plano general se observa como agricultor está trabajando el cultivo de tomates.</li> <li>En un primer plano se enfoca la mano que está sujetando una hortaliza que es el brócoli.</li> <li>En un primer plano enfocamos a la mata del tomate con sus frutos que se están moviendo por el viento.</li> <li>En plano de contra picada observamos a la frutilla enfocándonos en fruto mediante un movimiento de cámara de arriba hacia abajo.</li> <li>En un plano general observamos la venta de todos los</li> </ul>	<p><b>HD</b> 1920 × 1080, con duración de 50 segundos</p>	<p><b>(3 veces Por día, durante 15 días)</b></p> <p>\$ 10.000</p>

	<p>productos orgánicos que se venden en la feria hacia el consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En un primer plano enfocamos al plato con los vegetales ya listos para el consumo mediante un acercamiento de zoom.</li> <li>• .</li> <li>• En un primer plano enfocamos un fondo del sitio de de los terrenos donde se cultiva los productos mediante un nivel de opacidad bajo aplicado al video, donde también se incluirá la información de la dirección de la marca</li> </ul>		
<b>Radio</b>	<p><b>Spot Radial:</b></p> <p>En este constara la narración de la Feria y sus promociones que ofrece a la ciudadanía el Consejo Provincial y a su vez los diferentes productos de la marca Haway Live, con sus respectivos beneficios y cuidados para la salud.</p>	MP3, MP4 con duración de 30	(5 Veces por día, durante 30 días) \$1.210
<b>BTL</b>  <b>Facebook</b>	<p>En el cual se demuestra un plato familiar con el colibrí de la marca formando un colash con las de hortalizas que la rodean a su alrededor listo para servirse en la mesa conjuntamente con los cubiertos en un menú y está a la vez posee una dirección de ubicación de donde se venden estos alimentos.</p> <p>La Página oficial de la campaña es la de Facebook, en esta se muestra todos los productos que ofrece la marca, con sus respectivas características y beneficios para la salud; mediante la utilización de publicidad, por este medio podemos llegar a más potenciales consumidores, ya que es una página interactiva y el mayor número de nuestra segmentación de mercado utiliza Facebook.</p>	Impreso a formato A4  728 x 90 pixels ,formato Jpg.mp3,mp4 Facebook: Haway Live	\$ 60

<b>Inflables</b>	Con un diseño de troquelado de la silueta del Chimborazo en cual estará suspendido las letras de la marca y su interior estará una composición de vegetales conjuntamente con el slogan.	3 m de Ancho X 2.50 de altura, de material de nailon	(1 Unidad) \$ 1.000
<b>Vallas</b>	En la valla se mostrara, con una fotografía que los productos de esta marca son totalmente orgánicos, que benefician a la salud de los consumidores.	6 m X 4 m, de lona más el precio de arriendo	
<b>Flayers</b>	Este será un diseño de troquelado con la silueta del Chimborazo, en su interior estará el icono del colibrí en base a un colash de todos los productos más la marca con una textura de hortalizas incluidas como fondo. En la parte de atrás al reverso estará información de cómo se cultivan estos productos, y su ubicación donde se los puede adquirir.	Formato A6 (105 x 148 mm) más brillo uve	(1 Unidad) \$ 800  (500 unidades)\$ 400

**Fuente:** TVS, Radio pública de Ecuador ,2014

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

## 4.8.- Ejecución

La ejecución del Plan de Comunicación dependerá de la Institución.

### PIEZAS GRÁFICAS

- STAND



**Gráfico14-4:** Stand promocional de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** Se realizó un stand con la finalidad de que la marca resalte sobre otras que ofrecen productos orgánicos, se utilizó las diferentes sub marcas de todos los productos que ofrecemos en nuestro plan de comunicación, se ha generado un espacio agradable y de tranquilidad para que el consumidor se sienta identificado con nuestra marca y se tome todo el tiempo necesario para que pueda conocer los productos que ofrecemos, de esta manera se intenta llegar de forma directa al consumidor.

- **BTL**



**Gráfico 15-4:** BTL de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** Se ofertara de manera directa en el menú Haway a las personas que compren los productos, en la feria los mismos que contienen se una composición de alimentos como hortalizas y legumbres, además de mostrar el icono representativo de la marca, y como complemento ideal de nutrición saludable se muestran accesorios de cocina como el cubierto y un tenedor que acompañan en la mesa.

- **BANNER**



**Gráfico 16-4:** Banner de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** En el Banner se muestra la diversidad de productos, que ostenta nuestra marca, tales como harinas, tónicos, legumbres, etc., se pueden ver interacciones de manera dinámica en la página web de la institución, muestra también el icono de la marca y en letras grandes el posicionamiento, se realizó el banners para posicionar la marca a través del internet.

- **CAMISETA**



**Gráfica 17-4:** Camiseta Promocional de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** La camiseta es de color blanco y en esta se estampa el posicionamiento con el que pretendemos ingresar en el mercado, tenemos en diferentes tallas, y los estampados son en la parte frontal y otros en la parte de atrás, además prevalece en sus mangas el color corporativo de la marca, y lo más importante es que por la compra de 20\$ en productos Haway Live, se obsequia una camiseta.

- CATÁLOGO



**Gráfico 18-4:** del catálogo de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** El catalogo muestra todos los beneficios de consumir productos orgánicos de la marca Haway Live, en este se especifica como son sembrados y cultivados estos productos, divididos en 10 páginas de formato A5, de manera en que el consumidor conozca y se identifique con todos los productos que ofrece esta marca, un catálogo sencillo pero directo al consumidor.

- **ETIQUETADO**

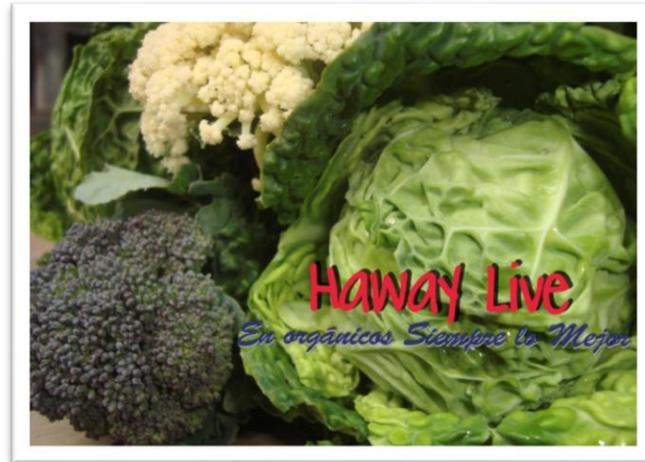


**Gráfico 19-4:** Etiqueta de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** El etiquetado muestra fotografías reales de los productos de la marca, se realizó este tipo de publicidad con el fin de presentar los productos con sus respectivas etiquetas, son colgantes y llamativas, además que van exclusivamente en cada producto que el consumidor adquiera.

- **VALLA**



**Gráfico 20-4:** Valla de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** Se colocará en las ferias en donde se venden los productos de la marca, con fotografías originales, es un medio de publicidad directa ya que por su tamaño los potenciales consumidores podrán ver todo lo que ofrece la marca.

- **INFLABLE**

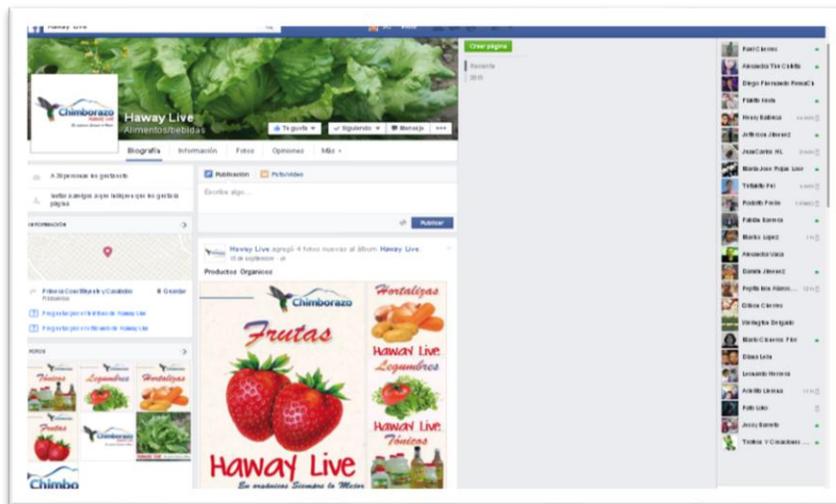


**Gráfico 21-4:** Inflable de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** El inflable se colocara en la parte externa del Consejo Provincial de Chimborazo, que es el lugar principal donde se realiza la feria y se venden todos los productos de la marca, con un troquelado del colibrí el consumidor podrá identificar claramente los puntos de venta mediante este tipo de publicidad.

- **FACEBOOK**



**Gráfico 22-4:** Página Facebook de la marca Haway Live  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** Es la página oficial de la campaña, ya que el internet se ha vuelto un medio masivo de publicidad, en la página se verán todos los productos que ofrece la marca, se podrá encontrar videos, fotos y publicidad que promocióne a los alimentos orgánicos, además por medio de este canal podemos contactar a los consumidores y promocionar los productos de manera directa, ya que solo bastara solicitar y los productos podrán llegar a la casa del consumidor.

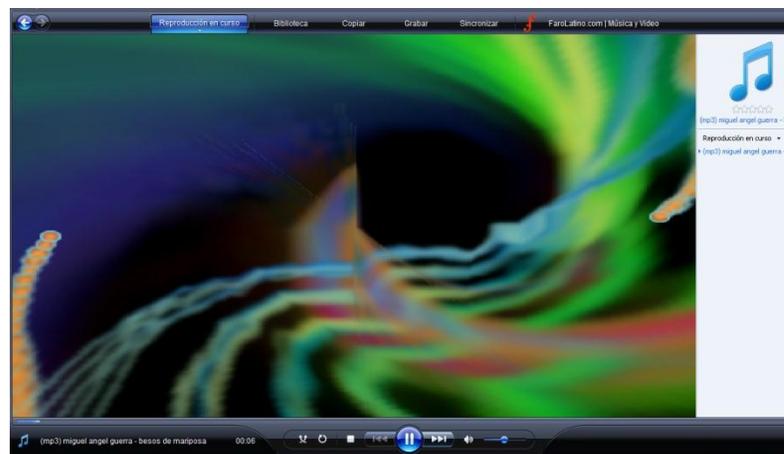
- **SPOT DE TELEVISIÓN**



**Gráfico 23-4:** Spot de TV de la marca Haway Live  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** El Spot de televisión tiene una duración de 30 segundos, en este se muestra de manera rápida pero precisa y concreta los procesos para los cultivos de productos orgánicos, llegaremos al mayor número de personas de nuestro público objetivo, ya que la televisión es el medio de mayor alcance, para llegar al objetivo publicitario.

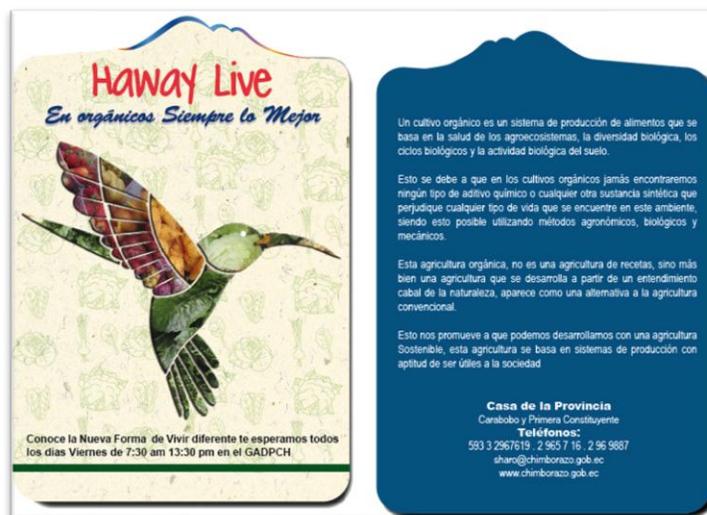
- **SPOT RADIAL**



**Gráfico 24-4:** Spot Radial de la marca Haway Live  
**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** El Spot de radio tiene una duración de 30 segundos, se detalla de manera auditiva todo los productos que ofrece la feria, también se detallan las promociones por compra de productos orgánicos, el Spot radial se escuchara todos los días, por el canal de radio con el que cuenta el Consejo Provincial.

- **FLAYERS**



**Gráfico 25-4:** Flayers de la marca Haway Live

**Realizado por:** Juan Guevara y Henry Balbuca, 2014

**Análisis:** El Flayers se utilizó para promocionar de forma directa a la marca con el consumidor en el cual se detalla la información sobre la agroecología, y la ubicación y el lugar donde se encuentran la variedad de productos orgánicos que venden en la casa de la provincia.

*Ver el guion en Anexo*

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que para el posicionamiento de una marca, es idóneo realizar un plan de comunicación, utilizando el modelo de: Introducción de nuevos productos al mercado, este modelo resulta el más eficiente y eficaz a la hora de posicionar productos, este plan contiene estrategias de posicionamiento como el que hemos utilizado y recomendado para la introducción al mercado de nuevos productos orgánicos cultivados de manera natural como él: POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIAS DEL PRODUCTO O EMPRESA, que consiste en destacar una característica física que los competidores no poseen.

El plan de comunicación está diseñado para el posicionamiento de la marca “Haway Live” en el mercado y una de las mejores formas de llegar a la mente del consumidor es por medio del spot de tv, por su gran alcance y poder de efectividad a la hora de vender y consumir diferentes productos. Sin embargo no podemos dejar de lado una comunicación eficiente y eficaz que se la puede realizar por medio de piezas publicitarias como medios digitales, medios impresos y medios audiovisuales. La investigación contempla un 75% de aceptación por parte de los potenciales consumidores, ya que se ha utilizado de manera adecuada todos los recursos tanto digitales como humanos para la investigación.

A través de la utilización de diferentes medios y canales de comunicación se llega de manera eficaz y directa hacia los potenciales consumidores ya que se cuenta con diversas estrategias para el posicionamiento de determinados productos.

## **RECOMENDACIONES**

Para este tipo de comunicación, se debería utilizar metodologías de campo, ya que el ser humano siempre debe investigar, conversar, relatar acontecimientos nuevos y propios de nuestra naturaleza, se debe impulsar a las generaciones venideras sobre el consumo de alimentos sanos sin el uso de componentes químicos que perjudican a la salud y al ecosistema.

En los establecimientos educativos se puede implementar la iniciativa mencionada anteriormente, misma que nos sirve para tomar acciones positivas que favorezcan a todos quienes queremos cambiar el ecosistema y la mentalidad nutricional.

Se debe realizar una Investigación de Mercado de manera consciente, basándose en datos reales para que los resultados de dicha planificación sean eficientes y veraces, y se llegue a cumplir con los objetivos planteados al inicio del proceso del Plan de Comunicación.

## **GLOSARIO**

**Meta**=Inicio o final de una carrera.

**MECA**= Desarrollo de una actividad artística, social o económica

**Imperativo**= Orden o imposición.

**Descodificar**= Mensaje para emitir un sistema de signos.

**Coste**= Suma de dinero.

**Meticulosa**= Que hace las cosas deteniéndose en los más pequeños detalles.

**Etéreo**= Intangible y menos definido y a la vez, sutil o sublime.

**Feed-back**=Retroalimentación de sinónimos a una respuesta

**Jerárquicos**= Orden critico entre personas, animales.

**Haway**= Minga

**Live**= Vida

**Holístico**= Se considera algo como un todo

**Somero**= Que está elaborado superficialmente, sin tener en cuenta detalles.

**Minga**=Trabajo en equipo o comunidad.

**Sumak kawsay**= Buen vivir

**Empoderado**=Incremento de la fortaleza política, espiritual, social, política y económica.

**Empleabilidad**=Llamado que tiene una persona para trabajar en una empresa.

**Pacha mama**= Madre tierra

**Tamizado**=Proceso de separación de mezclas de sólidos

**De saponificación**= Proceso químico para producto de limpieza (jabón).

**Psicográficas**= Estilo de vida de las personas.

**Psicológicas**= Proceso mental.

**Benzoato**=Sal del benzoico, blanca cristalina y gelatinosa o granulada, de fórmula  $C_6H_5COONa$ .

**Trasiega**=Cambiar un líquido de una vasija a otra.

**Inhibir**= Impedir o reprimir el ejercicio de facultades o hábitos.

**Metal bisulfito**=Compuesto químico de fórmula química  $NaHSO_3$

**Bentonita**= Arcilla de gran poder decolorante

**Stpectococcus** =Grupo de bacterias formado por cocos gran positivos.

**Hemofílica**= Enfermedad hereditaria por defecto de coagulación de la sangre denominada hemorragia.

## BIBLIOGRAFIA

1. **ARCE, OP.** *sistemas de garantía para productos orgánicos y nacionales*. San Jose - Costa Rica : IICA, 2010,p 57.
2. **CASTRO, Juan Julio.** *Cultivo de plantulas*. Trujillo- Perú : Amaya Robles, 2010,p 30.
3. **CHARLES, Zhao; Yáñez. Davies,Preston:** *The Organic Center,Nueva Evidencia Confirma Superioridad Nutricional de Alimentos Orgánicos de Origen Vegetal*.EE.UU, 2010,pp.3- 7.
4. **DIEGO ANDRADE ORTIZ; & MIGUEL FLORES.** *Consumo de Productos Orgánicos, agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos*. Ecuador , 2008.
5. **EMPREDIMIENTOS.** (En línea). Soy Emprendedor: emprender para aprender. (Consulta: 18 marzo 2014).Disponible en: <http://www.chimborazo.gob.ec>.
6. **GRECO, Natalia.** *Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas*.Chile. 2010, pp.18 -30.
7. **GARCÍA UCEDA, M.** *Las claves de la Publicidad*. Madrid-España, Esic Editorial 2011, pp.3-20.
8. **GADPCH.** (En línea). Haway Live: Minga por la vida. (Consulta: 13 de diciembre 2013).Disponible en: <http://www.chimborazo.gob.ec>
9. **JACOBSEN; & SHERWOOD.** *Cultivos de Granos Andinos*. Quito-Ecuador, 2012.
10. **LEÓN, María; & CÉSPEDES, Cecilia .** *Producción Hortofrutícola orgánica*. Chillan-Chile, 2012.
11. **MEJÍA, MANUEL.** *Agricultura Orgánica o Ecologica*.Puerto Rico : s.n., 2011, Agricultura Limpia, p 16.

12. **MANTILLA, Fabrizio Acquaviva.***Los cultivos orgánicos crecen en las comunidades de Chimborazo.*Ecuador, 2012, p 1.
13. **OCAMPO, Juan Carlos .***Manual Básico de "Producción de Hortalizas".* Chiapas-Mexico : s.n., 2010, Especialidad de Hortalizas, p 30.
14. **PONCE, Julieta** *Alimentos Orgánicos mas que una Moda en Restaurantes.* Quito-Ecuador. 2011, p 8.
15. **PERALTA, Mazón; Murillo, Rivera; Rodriguez,Lomas:***Manual Agrícola de Granos Andinos.* Quito, 2012.
16. **PRODUCTOS ALIMENTICIOS.** (En línea). Promociones orgánicas: jardín orgánico. (Consulta: 20 de febrero 2014).Disponible en: <http://www.jardinorganico.com.ar>
17. **RIVAS Estefanía;& Álvarez, Ana María.***Fortalecimiento Del Sistema Comercial de los Productos de la Fundación Mujer y Familia Andina.* Montevideo- Uruguay: DAPMDER, 2012.
18. **RODRÍGUEZ, I.** *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing.* Barcelona-España, 2011.
19. **SOTO, GABRIEL.***Agricultura Orgánica una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza.* Costa Rica,2011.

## **ANEXOS**

### **Anexo A:**

#### **TÓNICO DE TUNA**

- Clasificación de la materia prima
- Lavado y Cepillado
- Pelado
- Picado en Trozos
- Pesado
- Preparación del Agua
- Envasado
- Etiquetado
- Expendio

### **Anexo B:**

#### **MERMELADA DE TUNA**

- Envase y mantenimiento
- Caducidad
- Aporte nutricional
- Beneficios

### **Anexo C:**

#### **VINO DE TUNA**

- Fermentación
- Estabilización
- Clarificación

## **Anexo D:**

### **YOGURT.**

- Leche batida
- Pasteurización y desinfectación
- Recolecciones de steptococcus
- Saborizantes
- Aditivos homogenizados.
- Envasado
- Refrigeración y almacenamiento

## **Anexo E:**

### **QUESO**

- pasteurización
- congelamiento de la Leche
- Concentración del Cuajo
- Cortada de la Cuajada
- Moldeado

## **Anexo F:**

### **MANTEQUILLA**

- almacenamiento de la leche.
- Extracción de la nata.
- Esterilización de la nata
- Madurez de la nata
- Batido, desuerado y lavado
- Amasar
- Envasado

## **Anexo G:**

### **HORTALIZAS**

- Elección
- Limpieza
- Blanqueo
- Refrigeración
- Purificación

## **Anexo H:**

### **PANELA**

- Molido de la caña
- limpieza
- Ajuste de Acides
- PH
- Concentración
- Ebullición
- Fosfato
- Puesta a punto
- Granulación por movimiento
- Tamizado
- enfundado

## **Anexo I:**

### **SEMILLAS**

- Trillada de la cosecha
- Embodegamiento
- De saponificación
- Industrialización

- Modo de uso
- Norma INEN

#### **Anexo J:**

#### **HARINAS**

- Apartamiento
- Desinfectación
- Molido
- Tamizado
- Agregación de aditivos
- Empaquetado

#### **Anexo K:**

#### **HIERVAS AROMÁTICAS**

- Clasificación de las hierbas
- Reciclaje de las mejores hojas
- Limpieza sin maltrato
- Metabilsufito de sodio
- Bandeja de destilación
- Temperatura ambiental
- Enfundado
- Etiquetado para su venta

**Anexo L:**

**GUIÓN DE SPOT COMERCIAL DE RADIO**

**Creativo:** Juan Guevara, Henry Balbuca

**Empresa:** GADPCH

**Versión:** “Haway Live” productos orgánicos

**Duración:** 30 segundos

**Locución o locutor:** ¿buscas algo diferente para alimentarte sanamente?

(Voz sobresaliente) hombre

Haway Live es tu mejor opción.

Tenemos toda la variedad de legumbres, hortalizas, tónicos, panelas, lácteos, harinas, frutas, semillas, hiervas aromáticas. Con promociones en todos nuestros productos.

No pierdas más tu tiempo. Ven y visítanos en nuestra principal en la casa de la provincia, En la Carabobo y primera constituyente:

Por la compra de \$ 20 dólares en nuestros productos te obsequiamos la camiseta Haway Live.

Haway Live “En orgánicos siempre lo mejor”

**Anexo M:**

Filmación en el campo



**Anexo N:**

Grabación con panorama general



**Anexo O:**

Grabación en la feria del Haway



**Anexo P:**

Grabación de los productos orgánicos



**Anexo Q:**

Encuesta sobre los Productos



**Anexo R:**

Fotografía en los cultivos de tomate



**Anexo S:**

Filmación en contra picada



**Anexo T:**

Feria de los productos orgánicos los días viernes

