



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## **TESIS DE GRADO**

Previo a la Obtención del Título de:

## **INGENIERÍA EN MARKETING**

### **TEMA:**

PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA EL PROGRAMA DE CANASTAS COMUNITARIAS MAGAP  
EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
PERÍODO 2014.

**Lucas Arana Lanyi Libet**  
**Sabando Noguera Juan Carlos**

Riobamba – Ecuador

2015

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que la Srta. Lanyi Libet Lucas Arana y el Sr. Juan Carlos Sabando Noguera, han realizado y culminado la Tesis denominada “Propuesta de un Modelo de Comunicación Integral para el Programa de Canastas Comunitarias MAGAP en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2014”, la misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
**DIRECTOR DE TESIS**

Lcdo. Jorge Renato Cabezas Ramos  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas, fundamentos teóricos, resultados y propuestas en el presente trabajo de grado son basados en el proceso de investigación y es absoluta responsabilidad de los autores.

**Lucas Arana Lanyi Libet**

**Sabando Noguera Juan Carlos**

## **DEDICATORIA**

Hoy culmino un anhelo más de mi vida la cual quiero dedicar con todo mi amor a mis padres (Juan Gregorio Lucas Panezo y Siria Bolivia Arana Estupiñan) por estar a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante rompiendo cada barrera que se me presentaba, por confiar en mi y apoyarme en todo el transcurso de mi carrera, los amo.

A mis queridos hermanos (Yanmari, Karen, Juan, Vanessa, Junior, Leonel y Herrera), por brindarme su apoyo durante este largo camino.

Para aquellos que no creyeron en mí, que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mi carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos ellos también les dedico esta tesis.

**Lanyi Libet Lucas Arana.**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por darme la vida, creer en mí y ser un pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo a través del tiempo.

A mí amada abuelita por estar siempre junto a mí, por quererme y apoyarme en todo.

Mis hermanos quienes me dieron su apoyo incondicional.

Para todos aquellos que estuvieron junto a mí, en las buenas y en las malas les dedico este presente trabajo de tesis.

***DEDICADO A USTEDES...***

**Juan Carlos Sabando Noguera.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme la vida y protegerme siempre.

A mi papi, por confiar en mí y darme su apoyo en todo lo que me he propuesto.

A mi mami, por ser mi amiga fiel e incondicional, enseñarme que todo tiene un límite y siempre debo vencer los obstáculos, millón gracias por todo su apoyo mamita linda.

A mis hermanos, que me dieron su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera aun estando tan lejos siempre sentí el cariño de ustedes.

A todos mis sobrinos, que en algún momento me hicieron feliz y que este logro les sirva de ejemplo para que culminen sus estudios.

A mi hermosa hija Ali Maria, por acompañarme y alegrar mis días, te amo.

A mis cuñados, con sus buenos y malos deseos que me impulsaron a terminar mi carrera.

Al Ing. Harold Zabala y Lcdo. Renato Cabezas, mil gracias por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

A todos los docentes, que compartieron sus conocimientos y sabios consejos en momentos de confusión.

Al Ing. Robinson Valenzuela, por brindarme su amistad, abrirnos las puertas del MAGAP, para realizar nuestra tesis y darnos todo su apoyo para la misma.

A mi compañero de tesis Carlos Sabando, quien con mucha perseverancia me ayudo a culminar nuestro objetivo.

A todos mis amigos, que siempre estuvieron presentes bríndame su apoyo Mil gracias a todas las personas que hoy forman parte de esta meta alcanzada y todo el apoyo que me dieron para hacer realidad mi sueño.

**Lanyi Libet Lucas Arana.**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre (Ninfa Narcisa Noguera Roldan) a mi padre (Ramón Monserrate Sabando Panta) por estar siempre junto a mi sin ustedes no podría haber culminado mi presente trabajo de tesis.

Abuelita (Blanca Narcisa Roldan Loo) siempre has estado junto a mi dándome tus consejos y tu apoyo incondicional, sin ti no habría tomado esta difícil decisión de continuar con mis estudios.

Hermanos (Diana Carolina Sabando Noguera y Andres Agustín Sabando Noguera) entre acuerdos y desacuerdos me dieron su apoyo incondicional.

A mis tíos que con sus palabras de aliento me dieron fuerza para seguir en la lucha.

A mi querida compañera de tesis ( Lanyi Libet Lucas Arana) por su apoyo y comprensión

Y todos aquellos que alguna vez me dieron su apoyo

***MIL GRACIAS.....***

**Juan Carlos Sabando Noguera.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	
Certificación del tribunal.....	I
Certificado de responsabilidad.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice de contenido.....	VI
Índice de gráficos.....	IX
Índice de imágenes.....	IX
Índice de tablas.....	X
Resumen ejecutivo.....	XII
Summary.....	XIII
Introducción.....	XIV

### CAPÍTULO I

1. El problema.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivo específico.....	4

### CAPÍTULO II

2. Marco teórico.....	5
2.1 Antecedentes investigativos.....	5
2.1.1 Antecedentes históricos.....	5
2.1.1.1 Misión.....	6
2.1.1.2 Visión.....	6
2.2 Fundamentación teórica.....	6
2.2.1 Leyes y reglamentos.....	6
2.2.1.1 Constitución de la república del Ecuador.....	6
2.2.1.2 Ley orgánica de economía popular y solidaria.....	7
2.2.1.3 Ley orgánica de régimen de soberanía alimentaria.....	7
2.2.1.4 Plan nacional del buen vivir 2013 - 2017.....	7
2.2.1.5 Actores de la economía popular y solidaria.....	8
2.2.2 Canasta comunitaria.....	8
2.2.3 Marketing.....	9
2.2.3.1 Dimensiones del marketing.....	10
2.2.3.2 Planificación estratégica.....	12
2.2.3.3 Marketing social.....	12
2.2.4 Comunicación.....	13
2.2.5 Comunicación integral de marketing.....	14
2.2.5.1 Mix de comunicación de marketing.....	15
2.2.5.1.1 Publicidad.....	15
2.2.5.1.2 Promoción de ventas.....	16

2.2.5.1.3 Relaciones públicas.....	17
2.2.5.1.4 Marketing directo.....	17
2.2.5.1.5 Ventas personales.....	18
2.3 Hipótesis.....	18
2.3.1 Hipótesis general.....	18
2.3.2 Hipótesis específica.....	18
2.4 Variables.....	19
2.4.1 Variable independiente.....	19
2.4.2 Variable dependiente.....	19
2.5 Diagnostico.....	19
2.5.1 Análisis de la situación actual del proyecto de canastas comunitarias del MAGAP en el cantón Riobamba.....	20
2.5.1.1 Análisis situacional externo – macro entorno.....	20
2.5.1.1.1 Factor económico.....	20
2.5.1.1.2 Factor socio – cultural.....	21
2.5.1.1.3 Factor político – legal.....	22
2.5.1.1.4 Factor tecnológico.....	22
2.5.1.1.5 Factor ambiental.....	23
2.5.1.1.6 Matriz de análisis externo (macro entorno).....	24
2.5.1.1.7 Tabla de matriz de impacto – ocurrencia externa.....	27
2.5.1.1.7.1 Simbología de la matriz desarrollada.....	27
2.5.1.1.8 Matriz de capacidades estratégicas – externa.....	29
2.5.1.1.9 Matriz perfil estratégico – externa.....	30
2.5.1.1.10 Amenazas y oportunidades.....	31
2.5.1.2 Análisis situacional interno – micro entorno.....	32
2.5.1.2.1 Área de marketing.....	32
2.5.1.2.2 Área de talento humano.....	34
2.5.1.2.3 Área tecnológica.....	34
2.5.1.2.4 Área de planificación.....	34
2.5.1.2.5 Matriz de análisis interno – (micro entorno).....	35
2.5.1.2.6 Matriz de impacto – ocurrencia interna.....	37
2.5.1.2.6.1 Simbología de la matriz desarrollada.....	37
2.5.1.2.7 Matriz de capacidad estratégica – interna.....	38
2.5.1.2.8 Matriz perfil estratégico – interna.....	39
2.5.1.2.9 Fortalezas y debilidades.....	40
2.5.1.3 Análisis FODA.....	41
2.5.1.3.1 Matriz FODA.....	41
2.5.1.3.2 Factores estratégicos.....	42
2.5.1.3.3 Matriz FODA de factores estratégicos.....	43
2.5.1.3.4 Análisis CAME.....	44

### CAPÍTULO III

3. Marco metodológico.....	47
3.1 Modalidad de la investigación.....	47
3.2 Tipo de investigación.....	47
3.2.1 Investigación descriptiva.....	47
3.3 Población y muestra.....	47
3.3.1 Tamaño de la muestra.....	47
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos.....	49
3.4.1 Método deductivo.....	49

3.4.2 Técnicas e instrumentos.....	49
3.5 Resultados.....	49
3.5.1 Resultados de la investigación de mercados.....	49
3.5.1.1 Encuesta.....	50
3.5.1.2 Tabulación e interpretación de datos.....	52
3.5.1.3 Segmentación de mercados.....	62
3.5.1.4 Hallazgos.....	63

## CAPÍTULO IV

4. Marco propositivo.....	65
4.1 TÍTULO: Campaña de comunicación integral “canasta del buen vivir”.....	65
4.1.2 Línea gráfica campaña de la canasta del buen vivir.....	65
4.1.2.1 La marca.....	66
4.1.2.2 Logotipo.....	66
4.1.2.3 Iconografía.....	66
4.1.2.4 Tipografía.....	67
4.1.2.5 Colores corporativos.....	67
4.1.2.6 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo.....	68
4.1.2.7 Factor “x”/ proporción.....	68
4.1.2.8 Uso y variantes del logotipo/ fondos adecuados.....	69
4.1.2.9 Uso y variante del logotipo/ fondos no adecuados.....	69
4.1.2.10 Usos y variantes del logotipo/ positivo y negativo.....	70
4.1.2.11 Variantes del logotipo.....	70
4.2 Contenido de la propuesta.....	71
4.2.1 Estrategias de publicidad.....	71
4.2.2 Estrategias de promoción de ventas.....	78
4.2.3 Estrategias de marketing directo.....	79
4.2.4 Estrategias de relaciones públicas.....	82
4.2.5 Estrategias de ventas personales.....	83
4.2.6 Plan operativo anual (POA).....	87
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	94
Bibliografía.....	95
Anexos.....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
01:	Porcentaje de ventas de las diferentes modalidades.....	2
02:	Amenazas y oportunidades (externo).....	31
03:	Fortalezas y debilidades (interno).....	40
04:	Genero.....	52
05:	Edad.....	52
06:	Nivel de ingresos.....	53
07:	Parroquias.....	53
08:	Pregunta # 1.....	53

09:	Pregunta # 2.....	54
10:	Pregunta # 3.....	55
11:	Pregunta # 4.....	55
12:	Pregunta # 5.....	56
13:	Pregunta # 6.....	56
14:	Pregunta # 7.....	57
15:	Pregunta # 8.....	57
16:	Pregunta # 9.....	58
17:	Pregunta # 10.....	58
18:	Pregunta # 11.....	59
19:	Pregunta # 12.....	59
20:	Pregunta # 13.....	60
21:	Pregunta # 14.....	60
22:	Pregunta # 15.....	61
23:	Pregunta # 16.....	61
24:	Pregunta # 17.....	62

## ÍNDICE DE IMÁGENES

No.	Título	Pág.
01:	Marca.....	33
02:	Línea gráfica.....	63
03:	Bandera.....	66
04:	Frutas y verduras.....	66
05:	Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo.....	68
06:	Factor “x”.....	68
07:	Fondos adecuados.....	69
08:	Fondos no adecuados.....	69
09:	Positivo y negativo.....	70
10:	Variantes del logotipo.....	70
11:	Afiche.....	71
12:	Fanpage.....	72
13:	Canal de youTube.....	73
14:	Prensa.....	75
15:	Valla publicitaria.....	76
16:	Etiquetas de productos.....	77
17:	Tabla de contenido.....	78
18:	Artículos promocionales.....	79
19:	Tríptico para productores (externo).....	80
20:	Tríptico para consumidores.....	81
21:	Tríptico interno.....	81
22:	Roll up.....	82
23:	Manual de packing.....	83
24:	Ventas personales.....	84
25:	Publicidad móvil.....	85
26:	Catalogo.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
01:	Número de experiencias, productores y montos de ventas.....	1
02:	Las dos caras del proceso de marketing.....	11
03:	Matriz de implicados.....	19
04:	Matriz de análisis externo (macro entorno).....	24
05:	Matriz de impacto – ocurrencia externa.....	27
06:	Matriz de capacidad estratégica – externa.....	29
07:	Matriz perfil estratégica – externa.....	30
08:	Matriz de análisis interno – (micro entorno).....	35
09:	Matriz de impacto – ocurrencia interna.....	37
10:	Matriz de capacidad estratégica – interna.....	38
11:	Matriz perfil estratégica – interna.....	39
12:	Matriz FODA.....	41
13:	Matriz FODA de factores estratégicos.....	43
14:	Análisis CAME.....	44
15:	Pregunta de relevancia.....	48
16:	Genero.....	52
17:	Edad.....	52
18:	Nivel de ingreso.....	53
19:	Parroquias.....	53
20:	Pregunta # 1.....	54
21:	Pregunta # 2.....	54
22:	Pregunta # 3.....	55
23:	Pregunta # 4.....	55
24:	Pregunta # 5.....	56
25:	Pregunta # 6.....	56
26:	Pregunta # 7.....	57
27:	Pregunta # 8.....	57
28:	Pregunta # 9.....	58
29:	Pregunta # 10.....	58
30:	Pregunta # 11.....	59
31:	Pregunta # 12.....	59
32:	Pregunta # 13.....	60
33:	Pregunta # 14.....	60
34:	Pregunta # 15.....	61
35:	Pregunta # 16.....	61
36:	Pregunta # 17.....	62
37:	Segmentación de mercados.....	62
38:	Colores corporativos.....	67
39:	Publicidad POP.....	71
40:	Publicidad en redes sociales.....	72
41:	Publicidad audio visual en la web.....	72
42:	Publicidad en tv.....	73
43:	Publicidad radial.....	74
44:	Publicidad en medios escritos.....	75
45:	Publicidad en exteriores.....	76
46:	Etiquetado de los productos.....	76
47:	Comunicar información complementaria.....	77

48:	Artículos promocionales.....	78
49:	Publicidad informativa.....	79
50:	Expositor grafico portátil.....	82
51:	Diseño de packing.....	83
52:	Identificación del personal.....	83
53:	Publicidad móvil.....	84
54:	Promoción.....	85
55:	Plan operativo anual (POA).....	87

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La tesis desarrollada es una “Propuesta de un Modelo de Comunicación Integral para el programa de Canastas Comunitarias MAGAP en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2014” para erradicar el número de intermediarios en el mercado riobambeño, mejorando el canal directo del productor al consumidor.

En esta investigación se utilizó la metodología deductiva, determinando técnicas de recolección de datos como la encuesta y la observación directa, analizando cada uno de los temas afines al proyecto. Luego de analizar los factores internos y externos mediante el comportamiento e impacto de cada variable, se realizó el cruce de variables y se logró obtener el FODA que junto con la investigación de mercados permitió presentar estrategias adecuadas para la propuesta.

Con el diagnóstico se plantearon las siguientes estrategias: publicidad POP, publicidad en redes sociales, publicidad audio visual en la web, publicidad en la TV, publicidad radial, publicidad en medios escritos, publicidad en exteriores, etiqueta de producto, merchandising, publicidad informativa, expositor gráfico portátil, identificación del personal, publicidad móvil, la promoción de productos y packing.

Se pone en consideración a la máxima autoridad de la Coordinación Zonal 3 MAGAP la aplicación del Modelo de Comunicación Integral para alcanzar las metas propuestas en el proyecto.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
**DIRECTOR DE TESIS**

## SUMMARY

The thesis developed is a “Proposal of a Model of Integrated Communication for MAGAP Community Basket program in the Canton Riobamba, Chimborazo Province, in 2014” to eradicate the number of intermediaries in the market of Riobamba, improving the direct channel from the producer to consumer.

In this research, Deductive methodology was used determining data collection techniques such as the survey and direct observation, where each of the topics related to the Project were analyzed. After analyzing the internal and external factors through the behavior and impact of each variable, the crossing of variables was performed and managed to get the SWOT along with market research allowed presenting adequate strategies for the proposal.

With the diagnosis the following strategies are proposed: POP advertising, advertising on social networks, audiovisual web advertising, advertising on TV, radio advertising, advertising in print media, outdoor advertising product label, merchandising, informative advertising, roller, personnel identification, mobile advertising, promoting products and packing.

It gets into consideration to the highest authority of the Zonal Coordination three of MAGAP the implementation of integrated communication model to achieve the goals proposed in the project.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación en la actualidad se considera primordial por ser la que permite la vida en sociedad.

Para un buen funcionamiento entre las instituciones y/o empresas es necesario implementar una comunicación idónea para el producto y el mercado al que se va a dirigir.

El MAGAP al impulsar la comercialización de la Canasta del Buen Vivir está contribuyendo en el cambio de la matriz productiva del país, además de ayudar a la soberanía alimentaria, al considerar estos aspectos se determinó el siguiente tema de investigación **“Propuesta de un Modelo de Comunicación Integral para el Programa de Canastas Comunitarias MAGAP en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Período 2014.”** Esperando los mejores resultados y beneficios para que el proyecto se posicione y mejore el volumen de ventas en la ciudad de Riobamba.

Se analizó en el **Capítulo I** todo lo relacionado con el problema como el planteamiento, formulación y delimitación del mismo y termina con los objetivos propuestos.

El **Capítulo II** comprende información relevante del MAGAP, fundamentación teórica necesaria para analizar el tema propuesto y el análisis del macro y micro entorno con su respectivo FODA.

Considerando los métodos, herramientas y técnicas se formula el **Capítulo III** donde se explica el porqué de las mismas y el resultado de la investigación de mercados.

Después de todo lo estudiado en la elaboración del presente trabajo contemplamos la propuesta la cual se encuentra en el **Capítulo IV** donde se presentan las estrategias y tácticas del trabajo de tesis, finalmente se llega a las conclusiones y recomendaciones del Modelo de Comunicación Integral y su ejecución dependerá de la Coordinación Zonal 3 MAGAP.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los nuevos mecanismos apropiados de distribución y comercialización de los productos agrícolas, han hecho posible que el Estado tome en cuenta la seguridad alimentaria de los ecuatorianos, como así lo indica en la Constitución de la República del Ecuador aprobada en el 2008, en el capítulo segundo artículo 13, de él Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 en el objetivo 8, política y lineamiento estratégico 8.9 literal f.

El mercado está siendo dominado por la presencia de intermediarios en el proceso de comercialización de los productos agrícolas, por lo que genera un incremento en los precios que básicamente afecta a los productores en la reducción de sus ingresos, generando que los consumidores paguen más por los productos agrícolas.

El proyecto de las canastas comunitarias pretende que los consumidores adquieran los productos agrícolas directamente desde el productor, generando una disminución de los costos en la cadena de valor, creando una ventaja tanto para el productor como para el consumidor (ganar-ganar).

Este proyecto es una iniciativa del gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado lamentablemente no se encuentra posicionado y es por esto que en el cantón Riobamba los consumidores no adquieren el producto, siendo este de las mejores condiciones a precios justos y cantidades adecuadas.

Tabla #1: Número de Experiencias, Productores y Montos de Ventas

NÚMERO DE EXPERIENCIAS, PRODUCTORES Y MONTOS DE VENTAS						
Experiencias	Numero de experiencias	%	Número de productores	%	Montos de ventas	%
Ferias campesinas	87	62,0	6365	24,0	5301405	9,9
<b>Canastas de consumidores</b>	<b>13</b>	<b>9,0</b>	<b>222</b>	<b>1,0</b>	<b>128838</b>	<b>0,2</b>

Tiendas campesinas o de productos campesinos	18	13,0	6869	26,0	3195134	6,0
Compras publicas	4	3,0	4150	16,0	7923991	14,8
Exportaciones campesinas	19	13,0	9014	34,0	36902131	69,0
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100</b>	<b>26620</b>	<b>100</b>	<b>53451499</b>	<b>100</b>

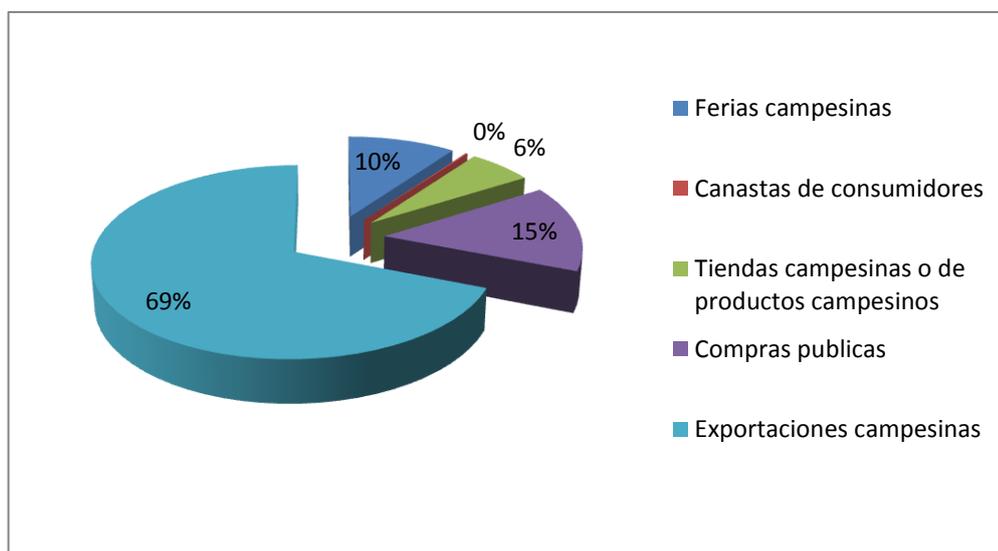
**Autor:** MAGAP

**Fuente:** Circuitos Alternativos de Comercialización

Las canastas comunitarias tienen un número de 13 experiencias que representa el 9%, 222 productores con el 1% y tiene un monto de venta de 128.838 que representa el 0,2% en el año 2009.

En el gráfico # 1 se aprecia los porcentajes de distribución de las ventas en el año 2009 entre las diversas modalidades.

Gráfico #1: Porcentaje de Ventas de las Diferentes Modalidades.



**Autor:** MAGAP

**Fuente:** Circuitos Alternativos de Comercialización

El porcentaje de ventas en el año 2009 para las canastas comunitarias es del 0% (Chauveau & Taipe, 2012).

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la implementación de las estrategias de comunicación en la aceptación de las canastas comunitarias del MAGAP en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Esta investigación consiste en implementar una estrategia de comunicación integral para el programa de canastas comunitarias del MAGAP en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2014.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La provincia de Chimborazo específicamente el Cantón Riobamba, la agricultura es uno de los ejes fundamentales en términos económicos, siendo la comercialización de estos productos lo que genera ingresos a las familias, hoy en día son los productores los que menos ganan con la comercialización de los mismos.

Se conocen varios programas de comercialización directa entre en el productor y consumidor los cuales no benefician al consumidor por la baja calidad de los productos y la insuficiente o nula comunicación que se les da a los mismos, ofertados en las conocidas ferias ciudadanas y canastas familiares.

Es necesario identificar la comunicación para que las canastas comunitarias sean posicionadas en la mente de la comunidad riobambeña, proponiendo un modelo de comunicación integral facilitando al agricultor mayores ganancias y al consumidor productos de calidad y obteniendo mayores beneficios.

El proyecto de las canastas comunitarias se desarrolla en la provincia, impulsado por el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP), bajo el slogan de “yo prefiero lo sano, justo y soberano”, con el fin de incrementar el consumo de productos sanos por parte del consumidor y mejorar los ingresos familiares de los pequeños y medianos productores, sin tener impacto en la población por un bajo nivel de conocimiento, por lo que es necesario plantear estrategias comunicacionales.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un modelo de comunicación integral para el programa de canastas comunitarias del MAGAP mediante la implementación de estrategias de comunicación para los consumidores del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2014.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar y analizar el diagnóstico interno y externo de la empresa.
- Realizar la investigación de mercado que permita determinar la situación actual del producto en el mercado.
- Proponer estrategias de comunicación integral de marketing que permitan incrementar el posicionamiento de las Canastas Comunitarias.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

El MAGAP tiene la función de regular, normar, facilitar, controlar y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a la actividades productivas en general.

La Coordinación General de Redes Comerciales nace de la consolidación del Proyecto CIALCO (Circuitos Alternativos de Comercialización), y es considerada dentro de la Restructuración del MAGAP Creación del Viceministerio de Desarrollo Rural – Institucionalización de los CIALCOs a través de la Coordinación General de Redes Comerciales.

La Coordinación General de Redes de Comerciales, gestiona e impulsa estrategias para la comercialización de alimentos provenientes de organizaciones campesinas en circuitos cortos con la finalidad de incentivar relaciones comerciales más equitativas para el pequeño y mediano productor.

Como Normativa Técnica de Circuitos Alternativos de Comercialización se encarga de la definición, implementación y desarrollo de la reglamentación que fomente y fortalezca circuitos cortos, estrategias de capacitación para innovación tecnológica, valor agregado de productos campesinos y recuperación de saberes ancestrales, también desarrollar estrategias para promover el consumo social y ambientalmente responsables. Uno de los productos es el Plan de producción de alimentos de la agricultura familiar y campesina para circuitos cortos tales como Canastas Comunitarias.

El proyecto de Canastas Comunitarias en el Cantón Riobamba inicio el 16 de agosto del 2013, con 28 Canasta Comunitarias comercializadas a un precio de \$12.00 con un total

de 24 productos bajo el slogan “Yo prefiero, lo sano, justo y soberano”, siendo su coordinador el Ing. Robinson Stalin Valenzuela Baño, Director Zonal 3 de Redes Comerciales, desde la segunda comercialización de la Canasta Comunitaria el precio incrementó a \$ 14.50, el proceso de comercialización se realizó cada 15 días hasta el 31 de enero del 2014.

Desde el 7 de febrero del 2014 el proceso de comercialización se lo realizo cada 8 días, el cual beneficia a los consumidores con el fin de incrementar el consumo de productos sanos y mejorar los ingresos familiares de los pequeños y medianos productores.

#### **2.1.1.1 Misión**

Articular la oferta de políticas públicas del gobierno central y GAD´s a través del impulso de redes comerciales locales asociativas de la agricultura familiar campesina para la provisión sostenible de alimentos sanos y suficientes para la alimentación nacional y el desarrollo digno de las familias rurales.

#### **2.1.1.2 Visión**

Para el 2020 el Ecuador es un país donde las redes de agricultura familiar campesina son el núcleo de la soberanía alimentaria y el núcleo para un desarrollo digno y sostenible de las familias rurales.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Leyes y Reglamentos**

#### **2.2.1.1 Constitución de la República del Ecuador**

Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria como lo afirma en el Art. 13 y reafirmando el en Art. 281 en el inciso 10 nos indica que el Estado ayudara a

fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. Indicando en el Art. 283 que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la constitución determine (Asamblea Nacional, 2008).

#### **2.2.1.2 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria**

La Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, estableciendo en su Art. 11 el sector comunitario “Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, urbanas o rurales que, mediante el trabajo conjunto tiene por objeto la producción de bienes o servicios en forma solidaria y auto gestionada”. En el Art. 20 se determinan como aquellas actividades productivas lícitas, en una empresa manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles. (Asamblea Nacional, 2012).

#### **2.2.1.3 Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria**

Además, que para el cumplimiento de unos de los objetivos estratégicos del estado, fue registrada la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria que en el Art. 21 señala que dentro de la Comercialización Interna “El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización” (Asamblea Nacional, 2010).

#### **2.2.1.4 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017**

La consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, implica colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas. Por esto, se proponen como mecanismos para el Buen Vivir: la regulación adecuada del Estado para delimitar, orientar y potenciar los espacios públicos; como desarrollar cadenas productivas y fomentar la

soberanía de nuestros pueblos, el cambio del espectro productivo nacional a través de la “transformación de la matriz productiva” en que confluyan nuevas políticas para el estímulo de la producción local.

Dentro de los lineamientos de este objetivo se establece la regulación de la cadena de producción en lo referente a precios y a la definición de precios de sustentación, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación en la producción popular y rural (SENPLADES, 2013).

### **2.2.1.5 Actores de la Economía Popular y Solidaria**

Los actores de la Economía Popular y Solidaria son todos y cada uno de los emprendedores unipersonales, familiares, cooperativos, asociativos o comunitarios de los diversos sectores económicos como: agropecuario y pesca, manufactura, servicios complementarios, turismo, intermediación financiera, comercio, como uno de los beneficios de los actores es el de poder registrarse en el sistema y se los pueda encontrar por el nombre o razón social del emprendimiento, su ubicación, la persona de contacto, teléfono de contacto y el producto o servicio ofertado, para que puedan conocer sus características, cantidades disponibles y precios en cualquier lugar del país.

Las capacitaciones y programas de formación para los actores de la Economía Popular y Solidaria son articulados con diferentes Instituciones Públicas y Privadas acordes con la estrategia de intervención o vinculados a los diferentes programas apoyados por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria - IEPS.

El Fortalecimiento de los actores de la Economía Popular y Solidaria es un proceso que impulsa la participación, educación, formación y organización de los diferentes actores, con enfoque de equidad, derechos, transparencia y eficiencia en el manejo de los recursos económicos, sociales, culturales y ambientales (IEPS, 2014).

### **2.2.2 Canasta Comunitaria**

Se han desarrollado iniciativas campesinas y de consumidores, algunas de ellas con apoyo público, para la construcción de circuitos cortos, alternativos de comercialización

CIALCO, dirigidos a mejorar la civilización y valor de la producción campesino así como el acceso de los habitantes de ingresos medios y bajos de las ciudades, al consumo de alimentos de calidad, ferias de productores, compras públicas, asociaciones de consumidores y canastas comunitarias, son algunas de las formas existentes para alcanzar el objetivo y promover un acercamiento productor - consumidor y el fomento de renovadas alianzas entre el campo y la ciudad. Su objetivo es promocionar y comercializar las canastas comunitarias / familiares producidas directamente desde el productor al consumidor en beneficio de los pequeños y medianos productores, a precio justo que por un lado cubra los costos sostenibles de producción y asegurar a las familias campesinas ingresos suficientes para vivir dignamente y enfrentar posibles riesgos, derivados del propio proceso productivo y del comportamiento del mercado, pero por otro, debe también garantizar a la población el acceso a alimentos sanos, seguros y suficientes. En la actualidad las canastas tienden a articularse con las familias productoras y sus organizaciones (Chauveau, et al, 2012).

### **2.2.3 Marketing**

Es una actividad amplia de los intercambios benéficos, que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2003, pág. 10). Sin embargo, el marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. También inicia con un mercado bien definido se enfocan las necesidades del cliente e integran todas las actividades de marketing que afectan a los consumidores así mismo produce utilidades al establecer relaciones duraderas con los clientes correctos, basadas en valor y satisfacción de los mismos (Kotler & Armstrong, 2012, p. 10). Es así que para (Meza, 2012, p. 3) invertir en investigación, atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicios posventa, implica dar valor. La lealtad y fidelización se construye a largo plazo mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa. En otras palabras, el marketing consiste en definir claramente nuestra identidad y fortalecer con

una única integridad para construir una imagen de marca fuerte (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 62).

Finalmente, responde a las necesidades, deseos y anhelos de un target (clientes objetivos) e implica conocerlos; saber que es lo que quieren y que espera ese mercado al cual el anunciante se quiere dirigir para no perder esfuerzos en llegar a una cantidad de personas, que seguramente no estarán interesados en lo que se ofrece (Ocampo, 2011, p.267).

### **2.2.3.1 Dimensiones del Marketing**

Así se debe considerar, al marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos - mercados y segmento actuales o potenciales. Es pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella (Lambin, 1995, p. 8), además, el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia (Manuera & Rodríguez, 2007, p. 54). Entre lo mas importante se determina que, es ayudar a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado, es una dimensión basada en el análisis (Rivera & Garcillan, 2009, p. 33).

Mientras que para (Limas, 2012, p. 43), hace referencia al estudio de las necesidades y característica del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción.

Involucrándonos ya en la segunda dimensión del marketing siendo esta la operativa por lo cual esta es “una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de productos, de distribución, de precio y de comunicación. Es pues, el brazo comercial de la empresa” (Lambin, 1995, p. 5-7).

Ya en términos mas actualizados se hace referencia a que este, esta “enfocado al diseño y ejecución, centrado en la realización de estrategias previamente planeada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven

restringidas por los recursos que el presupuesto de la empresa pone a su disposición” (Talaya, et al, 2008, p. 46).

De manera que ayuda a determina los objetivos de ventas para el segmento elegido y se especifica quien, cómo, dónde, cuándo y con cuánto se desarrollaran las tácticas y acciones de marketing.

Su función es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces minimizando los costes de ventas (Rivera, et al, 2009, p. 33).

Del mismo modo para (Equipo Vértice, 2010, p. 41) el “marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias. Las actividades del marketing operativo tienen carácter funcional, son más repetitivas y frecuentes y, en consecuencia, están más estructuradas.”

Ya en conjunto se considera que el término diseñar, se refiere al marketing estratégico y los términos comunicar y entregar al marketing operativo; por soluciones de valor agregado nos referimos a productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de una mejor manera que los productos de sus competidores.

Tabla # 2: Las dos caras del proceso de marketing



<b>Elección de un Posicionamiento y/o una estrategia de desarrollo</b>	<b>Programa de Marketing</b> Objetivos, presupuesto
--	--

**Autores:** Lambin, Gallicci & Sicurello, 2009, p.7.

**Fuente:** Lambin, Gallicci & Sicurello, 2009, p.7.

### 2.2.3.2 Planificación Estratégica

Es una actividad que demanda muchos esfuerzos intelectuales y físicos. Se le comprende como un conjunto de acciones racionales que son embozadas desde el más alto nivel organizacional, buscando minimizar la incertidumbre y los riesgos a través de la coordinación de tareas y decisiones, enfocándose en objetivos de largo plazo y cuyo parámetro de medición es la eficiencia (Lerma & Bárcena, 2012, p. 22). Además (Navajo, 2012, p. 27) considera que la planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones.

Y según (Chiavenato & Sapiro, 2010, p. 25) es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado. Una de las herramientas que se debe utilizar es el análisis CAME (*Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas, Explotar las oportunidades*), una herramienta utilizada para definir las estrategia que una empresa y/o proyecto debe seguir, a través de la matriz FODA (Rojas, 2010).

### 2.2.3.3 Marketing Social

Por otro lado el marketing social se considera “la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella” (Leal, 2000, p. 36). A todo esto, ya se menciona al medio ambiente considerando que, las empresas no solo satisfacen los deseos y necesidades del cliente, si no también busca velar por los intereses de los individuos y de la sociedad, es decir siendo amigable con el medio ambiente (Lamb, Hair & McDaniel, 2002, p. 6).

Por otro lado (Pérez, 2004, p. 5-6), considera que el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económicas - administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de las personas afectadas y de la sociedad en general. Así mismo definido por (Kotler & Lee, 2007, p. 320), el termino marketing social hace “referencia de forma específica a los esfuerzos centrados en influir sobre los comportamientos que permitirán mejorar la salud, prevenir accidentes, proteger el medio ambiente y contribuir con las comunidades”.

Ya reformado se denomina al Marketing social, como el que las estrategias de marketing deberían proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades (Kotler, et al 2012, p. 11).

#### **2.2.4 Comunicación**

La comunicación es el proceso en las relaciones humanas en que se transmite información y comprensión de una persona a otra (Lester, 1991, p. 320).

Igualmente (Torre & Torre, 1995, p. 2), define que es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado. En consecuencia se establece la finalidad del término en cuanto a la acción de poner en común algo, con la implicación de pasar de lo privado a lo público, mediante un código establecido y reconocido por una comunidad de personas (Ocampo, 2011, p. 26), de tal forma, la comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupos u organizaciones intentan transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información. El proceso de la comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing. Sin embargo, hay que recordar que para

comunicarse con los consumidores y otras empresas se requiere más que simplemente crear anuncios atractivos (Clow & Baack, 2010, p. 26).

Mientras que (Limas, 2012, p. 205), afirma “el marketing moderno requiere de algo mas que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes metas y eso es, la promoción o comunicación sobre el producto con el mercado objetivo con base en el producto”.

### **2.2.5 Comunicación Integral de Marketing**

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior (Muñiz, 2010).

Llevándonos al término de comunicación integral de marketing (CIM) se refieren a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa (Clow, et al, 2010, p. 8). Mientras que según (Kotler & Armstrong, 2007, p. 434), esta construye “la identidad de marca y fuertes relaciones con el cliente al vincular todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los mensajes y el posicionamiento de marca se coordinan en todas las actividades y los medios de comunicación”.

Dicho de otro modo, coordina todas las actividades de promoción de una empresa, a fin de generar un mensaje promocional unificado y centrado en el cliente. Utiliza tecnología de bases de datos para aclarar la precisión que tiene la empresa de su audiencia meta, segmentar esta audiencia y seleccionar el mejor tipo de medio para cada segmento (Kurtz, 2012, p. 488), por ultimo (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 538) define que, es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, para un

producto o servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor.

### **2.2.5.1 Mix de Comunicación de Marketing**

Sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, “se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 505), también, “funciona como un subconjunto de la mezcla de marketing, con sus elementos, los mercadólogos intentan crear una combinación óptima de diversos elementos para lograr los objetivos de promoción” (Kurtz, 2012, p. 499).

En otras palabras, señala que la administración cree que podrá satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización (Lamb, et al, 2002, p. 475).

No obstante, consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo. El fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia (Cravens & Piercy, 2007, p. 318).

De modo similar según (Limas, 2012, p. 205), la mezcla promocional, también conocida como mezcla (o mix) de promoción o comunicación; es la principal actividad de comunicación de una compañía, esta formada por la mezcla particular que utilizan las compañías para alcanzar sus objetivos de marketing.

#### **2.2.5.1.1 Publicidad**

Es una importante y poderosa herramienta de promoción. En esta herramienta se hace uso de diferentes medios de comunicación pagados por una compañía, para informar, recordar o avisar a los consumidores sobre un producto o compañía con el objetivo de estimular la compra del mismo (Limas, 2012, p. 207).

En otras palabras es un método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directo y/o masivos), por un patrocinador habitualmente identificado, en

un periodo determinado y con un fin meramente comercial incluye cambios los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea (Treviño, 2010, p. 8). Dicho de otro modo la publicidad es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compras (Rivera, et al, 2009, p. 357).

Sin embargo (Beltrán & Cruces, 2010, p. 15), afirma que, es un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales, en fin, se define como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación (Garnica & Maubert, 2009, p. 299).

#### **2.2.5.1.2 Promoción de Ventas**

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas persona (Stanton, et al, 2007, p. 506). Así mismo (Torres, 2011, p. 165) consideran que es un conjunto de técnicas de marketing que tiene por objeto estimular mediante acciones a corto plazo la venta de los productos o servicios de la empresa, igualmente (Kotler & Keller, 2012, p. 491) indican que las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas - cupones, concursos, premios y demás - para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, e impulsar las ventas caídas, proporcionando tres beneficios distintivos: capacidad de captar la atención, incentivo e invitación. Además (Kurtz, 2012, p. 589) señala que es acelerar el proceso de venta e incrementar el volumen de ventas. Las promociones también pueden ayudar a construir lealtad. Por medio de una promoción, la empresa alienta a los consumidores a probar el producto, usar más de él y a comprarlo otra vez.

También (Pérez, 2004, p. 271), busca la aceptación inmediata del producto social con herramientas que motivan a la población objetivo a probar o adquirir el producto social.

### **2.2.5.1.3 Relaciones Públicas**

Según (Andrade & Quelch, 2001, p. 198), indica que las empresas buscan dar un mensaje amplio, que exprese el tipo de relación que desean establecer con sus clientes a largo plazo, agregar creatividad e instalar una imagen en el público que apoye sus productos en el mercado. Su alcance es muy amplio, aunque la amplitud del mensaje es menor en precisión y en cantidad de información.

Es así que para (Treviño, 2010, p. 9) incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Así también (Kotler, et al, 2012, p. 478) indican que son programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales. En otras palabras, las relaciones públicas de marketing (RPM) para reforzar la promoción de la empresa o del producto, y la proyección de la imagen de estos (Tellis, et al, 2010, p. 91), en fin, es el arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva (Garnica, et al, 2009, p. 312).

### **2.2.5.1.4 Marketing Directo**

Es interactivo – permite el dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor, en tanto que los mensajes se modificarían dependiendo de la respuesta del consumidor (Kotler, et al, 2007, p. 447). También, es la distribución de productos, información y ventajas de promoción a los consumidores objetivo mediante comunicaciones interactivas de forma que se puede medir la respuesta (Jobber & Fahy, 2007, p. 264).

Mientras tanto para (Muñiz, 2010) “es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición”. Sin embargo (Jobber & Lancaster, 2012, p. 329), indica que es la distribución de productos, información y beneficios promocionales a consumidores meta por medio de una comunicación interactiva, de manera que sea posible medir la respuesta. Finalmente (Cravens, et al, 2007, p. 319) incluyen varios canales de comunicación que permiten a la empresa tener un contacto directo con los

compradores individuales. La característica distintiva del marketing directo es la oportunidad de que la empresa obtenga un acceso directo al comprador.

#### **2.2.5.1.5 Ventas Personales**

Interacción cara a cara con uno o mas compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos (Kotler, et al, 2012, p. 478). Así, (Pérez, 2004, p. 271), persigue el logro de una venta o de maximizar el uso del producto

social con el esfuerzo individualizado de las personas encargadas de incrementar la participación del mercado social, por otro lado, (Lamb, et al, 2002, p. 477), implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influir una en otra. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. El comprador quizá exija llevar al mínimo el costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias, en otras palabras, es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas (Lamb, et al, 2011, p. 534), finalmente (Andrade, et al, 2001, p. 199) señala que es la mas directa de las comunicaciones, estableciendo un canal de doble vía para dar mensajes a la medida de las necesidades de información de los clientes, y traer sus inquietudes al resto de la organización, a demás de recoger los pedidos.

### **2.3 HIPÓTESIS A DEFENDER**

#### **2.3.1 Hipótesis General**

¿Un modelo de comunicación integral ayudará a mejorar el posicionamiento de las canastas comunitarias del MAGAP en el cantón Riobamba?

#### **2.3.2 Hipótesis Específicas**

- ✓ La elaboración del diagnostico interno y externo de las Canastas Comunitarias ayudará a conocer el estado actual del proyecto.

- ✓ Mediante un estudio de mercado se podrá demostrar si existe reconocimiento de marca de las Canastas Comunitarias en la ciudad de Riobamba.
- ✓ Al renovar su imagen y packing se podrá incentivar a mejorar el consumo del producto.

## 2.4 VARIABLES

### 2.4.1 Variable Independiente

Modelo de Comunicación Integral.

### 2.4.2 Variable Dependiente

Canastas Comunitarias

## 2.5 DIAGNOSTICO

### Matriz de Implicados

Tabla # 3

IMPLICADOS	OPONENTE	ALIADO	INDIFERENTE
MAGAP		X	
CONSUMIDORES		X	
EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS		X	
PRODUCTORES		X	
COMPETENCIA	X		
POBLACIÓN		X	
CENTRO DE ACOPIO GUASLAN		X	
DIRECTIVOS DEL MAGAP		X	
TÉCNICOS DEL MAGAP		X	
ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES		X	
FUERZA DE VENTAS		X	
PROVEEDORES		X	
DIRECTIVOS DE ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS		X	

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

En la matriz de implicados se citan a las personas e instituciones públicas o privadas que influyen positiva o negativamente de manera directa e indirecta en el proyecto de las Canastas Comunitarias.

Cada uno de los implicados tienen una posición con respecto al proyecto, entre oponente, aliado e indiferente, las cuales tenemos a los oponentes quienes son los que están en contra del proyecto, los aliados le dan un aporte al proyecto y los indiferentes son los que no se pronuncian ni a favor ni en contra del proyecto de Canastas Comunitarias.

### **2.5.1 Análisis de la Situación Actual del Proyecto de Canastas Comunitarias del MAGAP en el Cantón Riobamba.**

El análisis de la situación del proyecto es una valoración del entorno para realizar el diagnóstico, donde el proyecto debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos legal, sociocultural, entre otros, que pueden afectar las actividades. Igualmente se debe evaluar su entorno interno para reunir información necesaria y determinar como se encuentran las Canastas Comunitarias.

#### **2.5.1.1 Análisis Situacional Externo - Macro Entorno**

##### **2.5.1.1.1 Factor Económico**

Tiene un impacto directo en la producción de bienes y servicios, además de influir en el poder adquisitivo que tiene la población.

Uno de los pilares fundamentales en la economía del Ecuador es la producción agrícola la cual es impulsada por MAGAP mediante los distintos proyectos de desarrollo rural, los cuales con recursos del estado en su etapa de introducción reciben el apoyo necesario para poder producir y comercializar por sí mismos.

Por lo tanto es necesario analizar los indicadores de la economía ecuatoriana.

**PIB:** Producto Interno Bruto es el valor monetario de bienes y servicios producidos por una economía durante un período, para el año 2012 el PIB estuvo en 5,1% mientras que el 2013 fue de 4,5%.

**PEA:** Son todas las personas en edad de trabajo que se encuentren entre los 10 a 65 años de edad, analizando los datos del censo del 2001 que se encontraba en 74,16% y para el censo del 2010 estaba en 75,73%, el cual va en incremento.

**PEA Ocupada:** Personas que se han integrado al trabajo y al momento realizan una actividad y reciben una remuneración por la misma, donde comparamos los datos del censo 2001 donde la PEA ocupada urbana es de 42,19%, mientras que en el censo del 2010 fue de 45,40%. Existe un incremento lo que beneficia al proyecto porque nuestro producto esta dirigido a la PEA ocupada.

**Canasta Básica:** Valor monetario en promedio que se le otorga a cierta cantidad de productos, la cual sirve para monitorear la subida de los precios en relación a la remuneración, considerando que se encuentra en incremento porque a mayo del 2013 estaba en \$ 605,92 mientras que a abril del 2014 se encuentra a \$ 633,61.

**Sueldo Básico:** Es el pago de la remuneración a cambio de una actividad que realiza una persona, para el año 2013 el sueldo básico fue de \$ 318 y en el 2014 se a incrementado a \$ 396,51 lo cual beneficia a las familias en incrementar su poder adquisitivo.

**Inflación:** Esta afecta directamente en la Canasta Comunitaria, se refiere al aumento o disminución del poder adquisitivo de las personas, por lo que se puede analizar que entre marzo del 2013 estaba en 3,01% mientras que a marzo 2014 la inflación acumulada estuvo en 3,11%, se aprecia un mínimo incremento lo que no afecta en gran porcentaje al poder adquisitivo de los consumidores.

**Ingreso Familiar:** Es la suma de todos los ingresos de la familia, el mismo que para marzo del 2013 estuvo en \$ 593,60, mientras que en marzo del 2014 fue de \$ 634,37, el cual tiene un incremento que supera la canasta básica y aumenta la demanda de las Canastas Comunitarias.

#### **2.5.1.1.2 Factor Socio - Cultural**

Son aquellas influencias sociales y culturales que ocasionan cambios en las actitudes, creencias, normas y costumbres, para no afectar el estilo de vida de las personas. El MAGAP es una institución que se encarga de modificar los procesos de producción de

manera que sea técnica y ya no tradicional, con la finalidad que sus productos sean de mejor calidad y los productores y consumidores de sus productos lleguen a obtener un buen vivir.

**Desempleo:** Persona que está en condiciones de trabajar pero no tiene empleo, para marzo del 2013 el desempleo estuvo en 3,99% mientras que para marzo del 2014 estaba en 4,90%, el cual hay un incremento que significa que disminuye la demanda de las Canastas Comunitarias.

**Crecimiento poblacional:** Es el aumento de la población en un período determinado, para el censo del 2001 el crecimiento poblacional fue de 0,90% y en la actualidad se tiene el 1,4% del crecimiento poblacional en el Cantón Riobamba.

**Migración:** Población que deja su lugar de residencia para establecerse en otro país o región, generalmente por motivos económicos. La migración en el censo del 2001 fue de 4,3% mientras que para el último censo del 2010 es de 2%, el cual representa una disminución de 2,3%.

#### **2.5.1.1.3 Factor Político - Legal**

En los últimos años es considerado estable, por la continuidad de primer mandatario, el cual en coordinación con varios ministerios, entre ellos el MAGAP, permitiendo regularizar mediante políticas de gobierno, como son los precios, impuestos, además de que se está transformando la matriz productiva, permitiendo que se mejore la calidad de vida tanto de productores como consumidores.

Contribuyendo a la población con proyectos de comercialización de productos agrícolas y pecuarios mediante las Canastas Comunitarias sienten un sistema directo entre productos y consumidor. Es considerable recalcar que este es un beneficiario directo por las políticas de gobierno.

#### **2.5.1.1.4 Factor Tecnológico**

Se refiere a los procesos que usamos para crear las cosas que consideramos nuevas, las empresas que no se acoplan a la tecnología sus productos llegan a hacer obsoletos y sustituidos por la competencia. Con el crecimiento de las distintas tecnologías cada día es más fácil el tratamiento de los productos agrícolas por lo que para el proyecto de

Canastas Comunitarias que impulsa el MAGAP, sería una gran ventaja si se las llegara a adquirir, mejorando así la producción y optimización de tiempo y recursos.

#### **2.5.1.1.5 Factor Ambiental**

Afectan directamente o indirectamente a la producción de las Canastas Comunitarias, considerando que el clima no se puede evitar, entre ellos tenemos las heladas, caída de ceniza e inundaciones, cabe mencionar que la sequía se puede contrastar mediante los canales de riego que existen en la provincia, ciertos efectos climáticos son evitados mediante técnicas de producción y la ayuda de los insumos agropecuarios.

La producción sustentable tema fundamental en la actualidad, por lo que el MAGAP impulsa el cuidado del medio ambiente con los proyectos de abono orgánico y cuidado de suelo evitando el uso de fungicidas dañinas para el mismo.

El proyecto de la Canastas Comunitarias del MAGAP evita el uso de fundas plásticas para ayudar a mejorar y contribuir con el medio ambiente, remplazando por otros materiales reutilizables.

**2.5.1.1.6 Matriz de Análisis Externo (Macro Entorno)**

**Tabla # 4**

<b>ECONÓMICO</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
FE1	PIB (4,5%)	Crecimiento	Alto	No se incide para cambiar la variable	Gobierno
FE2	PEA (75,73%)	Incrementa	Medio	Estabilidad económica	Gobierno Entidades públicas y privadas
FE3	PEA Ocupada (45,40%)	Incremento	Medio	Incremento de la demanda potencial	Gobierno Entidades públicas y privadas
FE4	Canasta Básica (\$ 633,61)	Incremento	Alto	Limitación de las compras	Gobierno Consumidores
FE5	Sueldo Básico (\$ 396,51)	Incremento	Alto	Mejor calidad de vida	Gobierno Entidades públicas y privadas
FE6	Inflación (3,11%)	Incremento	Medio	Mejora la calidad de vida e incrementa el poder adquisitivo	Gobierno
FE7	Ingreso Familiar (\$634,67)	Incremento	Alto	Mejora la calidad de vida	Gobierno Entidades públicas y privadas Consumidor
<b>SOCIO – CULTURAL</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
FS1	Crecimiento Poblacional (1,4%)	Incremento	Medio	Ofrecer productos de calidad	Población

FS2	Tasa de Migración (2%)	Descenso	Medio	Incremento del mercado	Población Gobierno
FS3	Empleo (5,81%)	Incremento	Alto	Mayores ingresos	Gobierno Empresas públicas y privadas Población
FS4	Desempleo (4,90%)	Incremento	Alto	Disminuye la demanda	Gobierno Población
FS5	Educación	Incremento	Medio	Mayor preparación y conocimiento de la sociedad	Gobierno Población
FS6	Gustos y Preferencias	Incremento	Alto	Innovación periódica	Población Empresas públicas y privadas
FS7	Diversidad de Etnias	Descendente	Medio	Mejora la producción	Población
<b>POLÍTICO – LEGAL</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
FPL1	Políticas de Gobierno	Estable	Alto	Incrementa la producción	Gobierno
FPL2	Políticas de Precios	Estables	Alto	Incremento de ventas	Gobierno MAGAP
FPL3	Matriz Productiva	Cambio	Alto	Mejora la producción	Gobierno, GADs, Entidades públicas y privadas y Comunidad
FPL4	Convenios	Aumento	Alto	Incrementa la producción	Entidades públicas y privadas
FPL5	Impuestos	Obligatorios	Bajo	Mayor obra pública	Gobierno y GADs

<b>TECNOLÓGICO</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
FT1	Equipos	Incremento	Medios	Optimiza el tiempo	MAGAP Productores
FT2	TICS	Incremento	Alto	Mejora las relaciones internas y externas	Productores Entidades públicas y privadas
<b>AMBIENTAL</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
FA1	Contaminación	Aumento	Medio	Proyectos ambientales	MAGAP Centro Acopio Guaslán Gobierno Población
FA2	Clima	Variado	Medio	Técnicas agropecuarias	MAGAP Centro Acopio Guaslán

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** INEC y Banco Central del Ecuador

### 2.5.1.1.7 Tabla de Matriz de Impacto – Ocurrencia Externa

Tabla # 5

<b>O C U R R E N C I A</b>	<b>Alta</b>	FE4, FE5, FE7, FS3, FPL1, FPL2	FS5, FS6, FA2	
	<b>Media</b>	FE1, FPL3, FPL4, FT2	FE2, FE3, FE6, FS1, FT1	
	<b>Baja</b>	FS4	FS2, FS7, FA1	FPL5
		<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
	<b>IMPACTO</b>			

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 5: Matriz de Análisis Estratégico-Externo

#### 2.5.1.1.7.1 Simbología de la Matriz Desarrollada

➤ **FE = FACTOR ECONÓMICO**

- FE1 = PIB
- FE2 = PEA
- FE3 = PEA Ocupada
- FE4 = Canasta Básica
- FE5 = Sueldo Básico
- FE6 = Inflación
- FE7 = Ingreso Familiar

➤ **FS = FACTOR SOCIOCULTURAL**

- FS1 = Crecimiento Poblacional
- FS2 = Tasa de Migración
- FS3 = Empleo
- FS4 = Desempleo
- FS5 = Educación

- FS6 = Gustos y Preferencias
- FS7 = Diversidad de Etnias

➤ **FPL = FACTOR POLÍTICO LEGAL**

- FPL1 = Políticas de Gobierno
- FPL2 = Políticas de Precios
- FPL3 = Matriz Productiva
- FPL4 = Convenios
- FPL5 = Impuestos

➤ **FT = FACTOR TECNOLÓGICO**

- FT1 = Equipos
- FT2 = TICS

➤ **FA = FACTOR AMBIENTAL**

- FA1 = Contaminación
- FA2 = Clima

### 2.5.1.1.8 Matriz de Capacidad Estratégica - Externa

Tabla # 6

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FE1	PIB	5	0,073529411	3	0,220582233
FE2	PEA	3	0,044117647	3	0,132352941
FE3	PEA Ocupada	3	0,044117647	5	0,220588235
FE4	Canasta Básica	5	0,073529411	5	0,367647055
FE5	Sueldo Básico	5	0,073529411	5	0,367647055
FE6	Inflación	3	0,044117647	5	0,220588235
FE7	Ingreso Familiar	5	0,073529411	5	0,367647055
FS1	Crecimiento Poblacional	3	0,044117647	1	0,044117647
FS3	Empleo	5	0,073529411	5	0,367647055
FS5	Educación	1	0,014705882	3	0,044117646
FS6	Gustos y Preferencias	5	0,073529411	5	0,367647055
FPL1	Políticas de Gobierno	5	0,073529411	5	0,367647055
FPL2	Políticas de Precios	5	0,073529411	5	0,367647055
FPL3	Matriz Productivas	3	0,044117647	5	0,220588235
FPL4	Convenios	3	0,044117647	3	0,132352941
FT1	Equipos	3	0,044117647	3	0,132352941
FT2	Tics	3	0,044117647	5	0,220588235
FA2	Clima	3	0,044117647	3	0,132352941
	<b>SUMAN</b>	<b>68</b>	<b>1</b>		<b>4,294111615</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 5: Matriz de Impacto Ocurrencia Externa

### 2.5.1.1.9 Matriz Perfil Estratégico - Externo

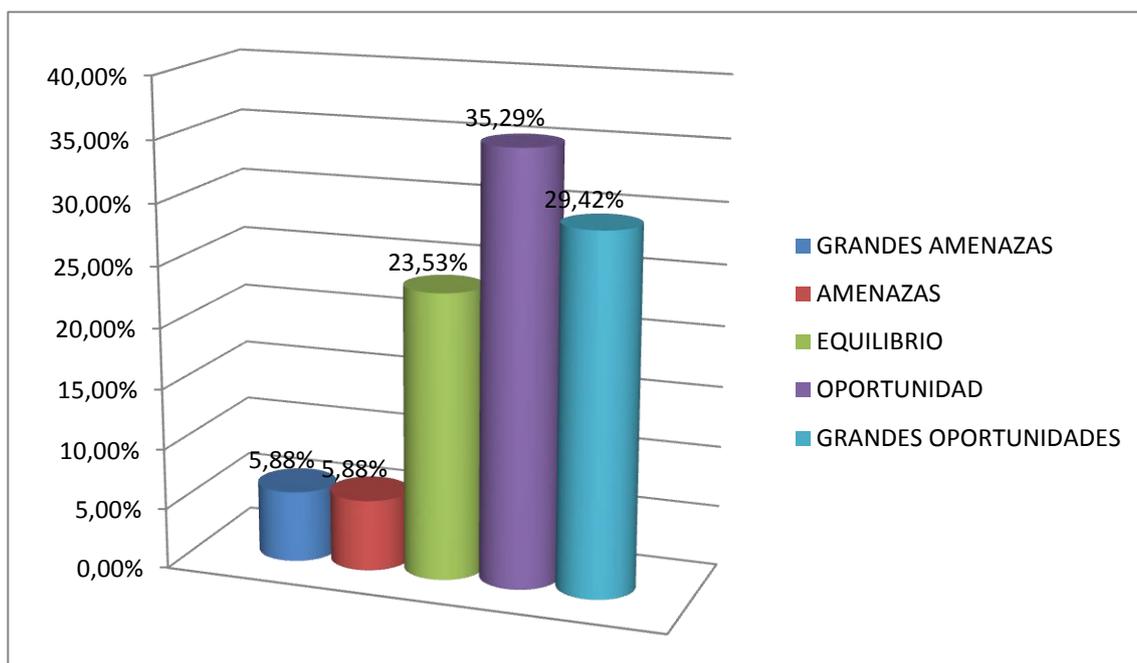
Tabla # 7

CÓDIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	PIB			x		
FE2	PEA			x		
FE3	PEA Ocupada				x	
FE5	Canasta Básica					x
FE6	Sueldo Básico					x
FE7	Inflación			x		
FE8	Ingreso Familiar				x	
FS1	Crecimiento Poblacional			x		
FS3	Empleo					x
FS5	Educación				x	
FS6	Gustos y Preferencias		x			
FPL1	Políticas de Gobierno				x	
FPL2	Políticas de Precios				x	
FPL3	Matriz Productivas					x
FPL4	Convenios				x	
FT1	Equipos			x		
FT2	Tics					x
FA2	Clima	x				
<b>SUMA</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>5,88%</b>	<b>5,88%</b>	<b>23,53%</b>	<b>35,29%</b>	<b>29,42%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Carlos Sabando

**Fuente:** Tabla # 6: Matriz de Capacidad Estratégica-Externa

### 2.5.1.1.10 Gráfico # 2: Amenazas y Oportunidades



**Autores:** Lucas Lanyi y Carlos Sabando

**Fuente:** Tabla # 7: Matriz Perfil Estratégico-Externa

#### Hallazgos de Análisis Externo

- ✓ **El 35,29% corresponde a las Oportunidades:**
  1. PEA Ocupada
  2. Ingreso Familiar
  3. Educación
  4. Políticas de Gobierno
  5. Políticas de Precios
  6. Convenios
- ✓ **El 29,42% pertenece a las Grandes Oportunidades:**
  1. Canasta Básica
  2. Sueldo Básico
  3. Empleo
  4. Matriz Productiva
  5. Tics
- ✓ **El 23,53% representa al Equilibrio:**
  1. PIB
  2. PEA

3. Inflación
  4. Crecimiento Poblacional
  5. Equipos
- ✓ **El 5,88% representa las Amenazas:**
    1. Gustos y Preferencias
  - ✓ **Y apenas el 5,88% corresponde a las Grandes Amenazas:**
    1. Clima

### **2.5.1.2 Análisis Situacional Interno – Micro Entorno**

#### **2.5.1.2.1 Área de Marketing**

El marketing es una ciencia que permite conocer e identificar los deseos y necesidades de los consumidores para satisfacerlos de manera eficiente, creando un valor.

**Clientes:** Siendo este un factor fundamental para el funcionamiento de una institución ya que sin ellos no funcionaría la misma, considerando además que toda la población necesita alimentarse de forma saludable. El MAGAP impulsa el consumo de alimentos saludables mediante los proyectos de comercialización, en ellos las Canastas Comunitarias tratando de mejorar la calidad de vida de los clientes.

**Competidores:** La competencia se la considera directa e indirecta, donde hay mucha y es agresiva, además de considerar que Riobamba es un mercado donde predominan los precios, por lo que es necesario proporcionar al cliente productos al mejor precio y de mejor calidad. Existen otras canastas comunitarias como (fundación UTOPIA, mercado mayorista, entre otros) incluso dan mejores precios pero ninguna de ellas les da el valor agregado como la del MAGAP.

**Proveedores:** Considerados entre los más fundamentales para que el proyecto prospere, al estar enfocado en la comercialización de productos directamente del productos al consumidor, donde el pilar fundamental son los proveedores “productores”. Además es necesario considerar a los que proporcionan los insumos para el proyecto, donde se buscan los mejores precios y la mejor calidad entre ellos. El MAGAP es el encargado de calificar a los proveedores.

**Departamento de Comunicación:** Cuenta con profesionales capacitados, pero a la vez no tienen suficientes profesionales para las distintas áreas de este departamento, la coordinación zonal 3 MAGAP no cuenta con autonomía propia para la difusión de información por que todo debe ser aprobado por la Dirección Nacional (Quito) lo que no permite desarrollar al departamento.

**Calidad del Producto:** Lograr satisfacer las expectativas que tiene un consumidor sobre un producto, por lo que el MAGAP basándose en las políticas gubernamentales de ofrecer al cliente el mejor producto, siendo necesario enfocarse desde la siembra de producto hasta la implementación del valor agregado al mismo, siendo este adecuado en ciertos productos pero en otros no son los procesos idóneos para el tratamiento de los productos.

**Precio:** Valor monetario que se le da a la Canasta Comunitaria, siendo este idóneo para el mercado considerando la calidad del producto y el tratamiento que tienen estos antes de la comercialización, es en lo que se diferencia de la competencia, lo que ocasiona disrupción en el mercado.

**Marca:** Representación grafica que ayuda al producto a ser diferenciado de los demás, pero la actual marca no se considera adecuada por ser la representación de varios proyectos por lo que la ciudadanía la llega a confundir con proyectos afines a la Canasta Comunitaria.

#### **Imagen # 1**



#### **2.5.1.2.2 Área de Talento Humano**

Comprende todo lo referente a la participación del personal frente a la organización. Se valora más el desempeño, la motivación y la preparación que se cuenta en el desarrollo de la actividad empresarial.

**Personal:** Son todas las personas que realizan una actividad dentro del programa de las Canastas Comunitarias, el mismo que recibe diferentes capacitaciones de los directivos del MAGAP para darle una mejor manipulación a los productos.

**Técnicos del MAGAP:** Se encargan de darles asesoría a los productores sobre la agricultura, recolectan los productos adecuados para la Canasta, además coordinan la elaboración y comercialización de las Canastas Comunitarias.

#### **2.5.1.2.3 Área Tecnológica**

Es la aplicación coordinada de un conjunto de conocimientos y habilidades con el fin de crear una solución que permita al ser humano satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas.

**Espacio Físico:** Es el lugar donde se realizan todos los procesos de la elaboración de las Canastas Comunitarias, siendo este muy adecuado y esta bajo la dirección del MAGAP.

**Maquinaria:** Son implementos o equipos utilizados para el proceso de producción de las Canastas Comunitarias han sido adquiridos dentro del presupuesto de la Dirección General de Redes Comerciales del MAGAP, estos se incrementaran paulatinamente de acuerdo al crecimiento del proyecto, para optimizar el tiempo y los recursos asignados.

#### **2.5.1.2.4 Área de Planificación**

Es un proceso sistemático que esta diseñado para llegar a un objetivo determinado, dentro del proyecto de las Canastas Comunitarias hay un factor muy importante que es el Cumplimiento de Metas, el cual se debe cumplirse durante un periodo de tiempo, si las metas se cumplen beneficia para incrementar los recursos del proyecto.

**2.5.1.2.5 Matriz de Análisis Interno - (Micro Entorno)**

**Tabla # 8**

<b>ÁREA DE MARKETING</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
AM1	Clientes	Incremento	Alto	Estrategias de comunicación	Población
AM2	Competidores	Agresiva	Alto	Mejorar los atributos del producto	MAGAP Centro de Acopio Guaslán Productores Entidades públicas y privadas
AM3	Proveedores	Incrementa	Alto	Variedad de precios	Entidades públicas y privadas, Productores
AM4	Departamento de Comunicación	Crecimiento	Alto	Reestructurar el departamento	MAGAP
AM5	Calidad del Producto	Ascendente	Alto	Mejorar el proceso del control de calidad	MAGAP Productores y Técnicos del MAGAP
AM6	Precio	Adecuado	Alto	Mantener el precio	MAGAP, Productores y Centro de Acopio Guaslán

AM7	Marca	Inadecuado	Alto	Crear una marca para el proyecto	MAGAP
<b>ÁREA DE RECURSOS HUMANOS</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
ATH1	Personal	Capacitado	Alto	Continuar con la capacitación al personal	MAGAP
ATH2	Técnicos del MAGAP	Capacitados	Alto	Aprovechar al máximo los conocimientos	MAGAP
<b>ÁREA TECNOLÓGICA</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
AT1	Espacio Físico	Adecuado	Medio	Aprovechar el espacio físico	MAGAP
AT2	Maquinaria	Adecuada	Alto	Aprovechar los recursos y el tiempo	MAGAP Gobierno y Centro de Acopio Guaslán
<b>ÁREA DE PLANIFICACIÓN</b>					
<b>CÓDIGO</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
AP1	Cumplimiento de Metas	Incremento	Alto	Incrementar el volumen de pedidos y de producción	MAGAP, Entidades públicas y privadas

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

### 2.5.1.2.6 Matriz de Impacto – Ocurrencia Interna

Tabla # 9

<b>O C U R R E N C I A</b>	<b>Alta</b>	AM1, AM2, AM3, AM5, AM6, AM7, ATH1, AT2		
	<b>Media</b>	AM4, ATH2, AP1	AT1	
	<b>Baja</b>			
		<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
	<b>IMPACTO</b>			

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 10: Matriz de Análisis Interno

#### 2.5.1.2.6.1 Simbología de la Matriz Desarrollada

- **AM1** = Clientes
- **AM2** = Competidores
- **AM3** = Proveedores
- **AM4** = Departamento de Comunicación
- **AM5** = Calidad del Producto
- **AM6** = Precio
- **AM7** = Marca
- **ATH1** = Personal
- **ATH2** = Técnicos del MAGAP
- **AT1** = Espacio Físico
- **AT2** = Maquinaria
- **AP1** = Cumplimiento de Metas

### 2.5.1.2.7 Matriz de Capacidad Estratégica - Interna

Tabla # 10

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
AM1	Clientes	5	0,10	5	0,5
AM2	Competidores	5	0,10	5	0,5
AM3	Proveedores	5	0,10	5	0,5
AM4	Departamento de Comunicación	3	0,06	5	0,3
AM5	Calidad del Producto	5	0,10	5	0,5
AM6	Precio	5	0,10	5	0,5
AM7	Marca	5	0,10	5	0,5
ATH1	Personal	3	0,06	5	0,3
ATH2	Técnicos del MAGAP	5	0,10	3	0,3
AT1	Espacio Físico	1	0,02	3	0,06
AT2	Maquinaria	5	0,10	5	0,5
AP1	Cumplimiento de Metas	3	0,06	5	0,3
	<b>SUMAN</b>	<b>50</b>	<b>1</b>		<b>4,76</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 9: Matriz de Impacto Ocurrencia Interna

2.5.1.2.8 Matriz Perfil Estratégico - Interna

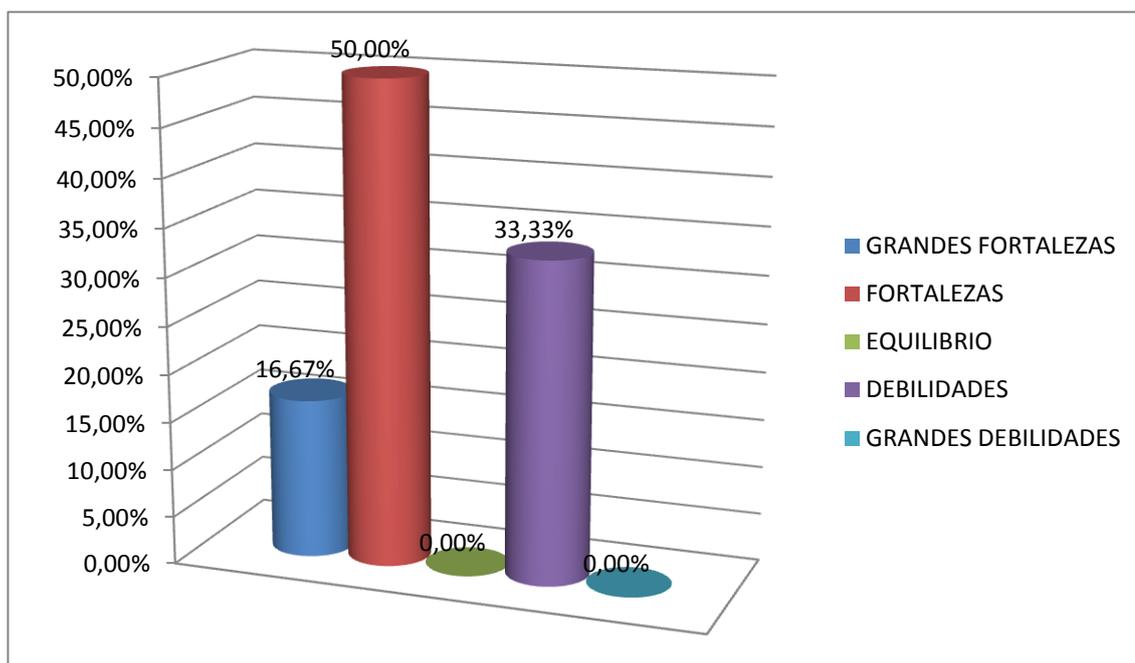
Tabla # 11

CÓDIGO	FACTOR	GRANDES FORTALEZAS	FORTALEZAS	EQUILIBRIO	DEBILIDADES	GRANDES DEBILIDADES
AM1	Clientes		x			
AM2	Competidores				x	
AM3	Proveedores	x				
AM4	Departamento de Comunicación				x	
AM5	Calidad del Producto		x			
AM6	Precio		x			
AM7	Marca				x	
ATH1	Personal		x			
ATH2	Técnicos del MAGAP		x			
AT1	Espacio Físico	x				
AT2	Maquinaria		x			
AP1	Cumplimiento de Metas				x	
<b>SUMA</b>		<b>2</b>	<b>6</b>		<b>4</b>	<b>0</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>16,67%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>33,33%</b>	<b>0%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 10: Matriz de Capacidad Estratégica-Interna

### 2.5.1.2.9 Gráfico # 3: Fortalezas y Debilidades



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 11: Matriz Perfil Estratégico-Interna

#### Hallazgos del Análisis Interno

- ✓ **El 50% pertenece a las Fortalezas:**
  1. Clientes
  2. Personal
  3. Precio
  4. Técnicos del MAGAP
  5. Maquinaria
- ✓ **El 16,67% representa a las Grandes Fortalezas:**
  1. Proveedores
  2. Espacio Físico
- ✓ **El 33,33% corresponde a las Debilidades:**
  1. Competidores
  2. Departamento de Comunicación
  3. Calidad del Producto
  4. Marca
- ✓ **Y con un 0% las Grandes Debilidades y el Equilibrio.**

### 2.5.1.3 Análisis FODA

Es una evaluación de lo que la organización es, un análisis de la situación real y presente, con el fin de identificar las falencias y las oportunidades en el futuro.

Para realizar este diagnóstico, se emplea una herramienta muy conocida y es la Matriz FODA, la cual es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades. Las fortalezas y debilidades son las condiciones internas de la empresa. Las fortalezas son los elementos que se evalúan como positivo dentro de la organización, que ayudarían a cumplir con el objetivo y las debilidades son las deficiencias que dificultan su logro.

De igual manera sucede con las amenazas y oportunidades, que son las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las oportunidades pueden afectar a la empresa positivamente y las amenazas pueden afectarla negativamente (Rojas & Medina, 2012, p. 69).

#### 2.5.1.3.1 Matriz FODA

Tabla # 12

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1:</b> Clientes <b>F2:</b> Proveedores <b>F3:</b> Personal <b>F4:</b> Espacio Físico <b>F5:</b> Precio <b>F6:</b> Técnicos del MAGAP <b>F7:</b> Maquinaria	<b>D1:</b> Competidores <b>D2:</b> Departamento de Comunicación <b>D3:</b> Calidad del Producto <b>D4:</b> Marca
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1:</b> PEA Ocupada <b>O2:</b> Ingreso Familiar <b>O3:</b> Educación <b>O4:</b> Políticas de Gobierno <b>O5:</b> Políticas de Precios <b>O6:</b> Convenios	<b>A1:</b> Gustos y Preferencias <b>A2:</b> Clima

<b>O7:</b> Canasta Básica <b>O8:</b> Sueldo Básico <b>O9:</b> Empleo <b>O10:</b> Matriz Productiva <b>O11:</b> Tics	
---	--

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Gráfico # 2 y 3

### **2.5.1.3.2 Factores Estratégicos**

El siguiente paso es identificar a través de la matriz cuadrática FODA los factores estratégicos que nos servirán para establecer objetivos y estrategias adecuadas para la empresa.

De esta relación entre variables vamos a tener sumas y promedios donde estaremos en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son aquellos valores mayores o iguales que 3, y la escala que vamos a utilizar para medir las relaciones alta, media y baja es la siguiente:

Cuando la variable sea alta se da **5**

Cuando la variable sea media se da **3**

Cuando la variable sea baja se da **1**

Cuando la variable sea nula se da **0**

2.5.1.3.3 Matriz FODA de Factores Estratégico

Tabla # 13

F. Internos E. Externos		FORTALEZAS							DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4		
O P O R T U N I D A D E S	O1	3	1	1	0	5	0	0	0	3	3	1	17	1,54
	O2	3	3	1	0	5	0	1	3	3	5	3	27	2,45
	O3	1	1	3	0	1	1	3	3	3	5	5	26	2,36
	O4	0	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	40	3,63
	O5	0	5	3	1	5	3	5	5	3	5	3	38	3,45
	O6	3	5	3	3	3	5	1	3	3	5	5	39	3,54
	O7	5	1	1	1	5	0	3	3	0	3	1	23	2,09
	O8	3	5	1	0	5	0	1	3	0	3	3	24	2,18
	O9	1	3	0	3	3	0	0	1	1	1	1	14	1,27
	O10	0	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	38	3,45
	O11	3	1	3	1	3	3	1	5	5	5	5	35	3,18
AME NA ZAS	A1	5	5	3	3	5	1	3	5	3	5	5	43	3,90
	A2	0	5	1	5	5	5	3	3	0	5	0	32	2,90
SUMA		27	45	26	25	53	26	27	40	32	55	40		
PROMEDIO		2,08	3,46	2,00	1,92	4,08	2,00	2,08	3,31	2,46	4,23	3,07		

Autores: Lucas Lanyi y Sabando Carlos

Fuente: Gráfico # 12: Matriz FODA

#### 2.5.1.3.4 Análisis CAME

Tabla # 14

ANÁLISIS CAME	
ESTRATEGIAS OFENSIVAS	
OBJETIVO	ESTRATEGIA
<b>F2; O4, O5, O6, O10.</b> Aprovechar a los proveedores tanto de insumos, como productores que permitan generar precios justos aplicando las diferentes Políticas de Gobierno, obteniendo mayores convenios con empresas públicas y privadas proporcionando mejores precios y sobre todo contribuir al cambio de la Matriz Productiva.	Mediante los técnicos del MAGAP crear un listado de proveedores, la cual se le dará a conocer a los directivos del proyecto para así lograr identificar a los mejores precios y productos que existen en el mercado de productores y proporcionar al consumidor la mejor calidad a un precio justo.
<b>F5; O4, O5, O6, O10, O11.</b> Aprovechar las Políticas de Gobierno con las del precio para generar precios justos, dándolos a conocer mediante las tecnologías de la información y comunicación (Tics), para obtener mayores convenios con empresas públicas y privadas.	Mantener el precio actual del producto, dándolo a conocer mediante la comunicación integral.

<b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</b>	
<p><b>D1; O4, O5, O6, O10, O11:</b> Evitar que la competencia aproveche las distintas políticas gubernamentales como de precios, ya que el gobierno está incentivando a las entidades de producción y comercialización agrícola, por lo que es necesario estar por encima de la competencia para obtener los beneficios del gobierno y de las tecnologías de la información y comunicación que estén disponibles.</p>	<p>Continuar aprovechando los recursos que el estado le genera al proyecto, mediante redes sociales, correos electrónicos, blogs, etc, dar a conocer la calidad y precio del producto a nuestros consumidores actuales y potenciales.</p>
<p><b>D3; O4, O5, O6, O10, O11:</b> Mejorar la calidad del producto para poder aprovechar los beneficios gubernamentales, dando a conocer por medio de las tecnologías de la información y comunicación (Tics) y poder incrementar nuestro público objetivo.</p>	<p>Optimizar la calidad de los productos y mediante las herramientas de comunicación darlos a conocer a la población de Riobamba (imprimir y distribuir folletos, volantes, etc).</p>
<p><b>D4; O1, O2, O6, O8, O9, O10, O11:</b> Crear la marca para la Canasta del Buen Vivir para así lograr que sea identificado por la población y ya con una marca obtener mayores beneficios como convenios y una idónea comunicación.</p>	<p>Proporcionarle al proyecto una marca idónea para lograr la identificación del proyecto y obtener prestigio en el mercado.</p>

<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>	
<p><b>F5; A2:</b> Identificar todos los productores del proyecto los cuales son de diferentes puntos geográficos en la provincia de Chimborazo que pueden proveer al centro de acopio Guaslán, lo que ayudara a evitar el desabastecimiento por variaciones climáticas, sin incrementar el precio de venta al público.</p>	<p>Construir un listado de proveedores que tiene el MAGAP, conocer las comunidades que poseen el mejor producto y la mejor calidad para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.</p>
<b>ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA</b>	
<p><b>D1; A1:</b> Construir productos diferenciales para satisfacer a los consumidores antes que la competencia, por lo que es necesario poseer suficientes proveedores, tanto de insumos como de productos agropecuarios.</p>	<p>Crear nuevos modelos de Canastas y darlas a conocer al mercado mediante correos electrónicos y medios locales.</p>
<p><b>D3; A2:</b> Incrementar la calidad del producto mediante capacitaciones a los productores para que así puedan contrarrestar los efectos del mal clima, y a los encargados de elaborar las Canastas Comunitarias logren cumplir con las expectativas del consumidor.</p>	<p>Organizar un evento para dar a conocer a los productores la calidad mejorada de los productos.</p>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Rojas, 2010, p. 64.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad a utilizar es investigación documental y de campo (combinada o mixta), por lo que utilizara información documental (libros, revistas, periódicos, entre otros) y se comprobara su validez en el medio que se realiza la investigación que es el trabajo de campo.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos a utilizar en la investigación son cualitativa el cual requiere métodos analíticos e interpretativos y cuantitativa utilizando datos estadísticos.

##### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

Consiste en influir en las percepciones del consumidor, la cual utiliza números para describir los hechos durante todo el proceso de investigación, para descubrir y comprobar las relaciones de las variables de investigación proporcionando datos concretos y confiables.

#### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población o universo es el total del grupo de personas del cual se extrae la muestra, utilizando la población urbana del Cantón Riobamba.

En el trabajo de investigación se utilizara el método de muestra probabilística por zona, de tal manera que cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado para la aplicación del cuestionario final.

##### **3.3.1 Tamaño de la Muestra**

Se aplicaron 20 encuestas piloto en diferentes lugares del Cantón Riobamba, la pregunta que se consideró relevante para determinar los valores de p y q en la encuesta fue la

número seis, ¿Conoce usted la Canasta Comunitaria que comercializa el MAGAP? (Ver anexo # 1).

Los resultados obtenidos fueron:

**Tabla # 15**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	8	40%
No	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Encuesta Piloto

Para calcular la población o universo se usará la PEA ocupada del cantón Riobamba, con sus cinco parroquias urbanas que son: Veloz, Maldonado, Velasco, Lizarzaburu y Yaruquíes, aplicando la fórmula de la población finita con un universo de 64.048.

### **Población Finita o Cuantificable**

n = Tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= Margen de Confiabilidad 95% = 1.96

p= Probabilidad que el evento ocurra (0.40)

q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.60)

e= Error muestral 5%

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p * q}$$

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.40 * 0.60)] 64.048}{(0.05)^2 (64.048 - 1) + (1.96)^2 (0.40 * 0.60)}$$

$$n = \frac{59,051.23}{161.04}$$

n = 366 Personas

### **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1 Método Deductivo**

En esta investigación se analizará desde los datos mas generales del problema hasta encontrar las causas y efectos del mismo, obteniendo las soluciones adecuadas.

#### **3.4.2 Técnicas e Instrumentos**

Se aplicarán algunas técnicas de recopilación de datos que se detallan a continuación:

- ✓ Encuesta
- ✓ Observación Directa

### **3.5 RESULTADOS**

#### **3.5.1 Resultados de la Investigación de Mercados**



**8. ¿Cree que el empaque de los productos es el adecuado?**

1. Muy Adecuado      2. Adecuado      3. Poco Adecuado      4. Nada Adecuado      5. No responde

**9. ¿Como considera el precio de la canasta comunitaria?**

1. Muy accesible      2. Accesible      3. Poco accesible      4. Nada accesible      5. No responde

**10. ¿Esta de acuerdo con la cantidad de productos en relación al precio?**

1. Muy Aceptable      2. Aceptable      3. Poco Aceptable      4. Nada Aceptable      5. No responde

**11. ¿Indique el grado de satisfacción general de las Canastas Comunitarias en una escala del 1 al 5 donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho?**

1.—2.—3.—4.—5

**12. ¿Cuál de las siguientes características le gusta de la Canasta Comunitaria?**

	Muy aceptable	Aceptable	Poco aceptable	Nada aceptable
1. Presentación	1.1	1.2	1.3	1.4
2. Cantidad	2.1	2.2	2.3	2.4
3. Limpieza	3.1	3.2	3.3	3.4
4. Precio	4.1	4.2	4.3	4.4
5. Tamaño	5.1	5.2	5.3	5.4

**13. ¿Con que relaciona usted esta marca?**

1. Naturaleza      2. Deporte      3. Turismo      4. Buen vivir      5. Otros

**14. ¿Cuál de los siguientes elementos de la marca le gustaría cambiar?**

1. Las verduras      2. Bandera      3. Nombre      4. Slogan      5. Letra  
6. Tamaño de la letra      7. Todo esta bien      8. Colores      9. Visibilidad  
10. Otros

**15. ¿Cómo le gustaría que venga la presentación de la Canasta Comunitaria?**

1. Funda plástica      2. Funda de papel      3. Saquillo      4. Caja de cartón      5. Caja de madera  
6. Canasta artesanal      7. Otros

**16. ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado de la Canasta Comunitaria?**

1. TV      2. Radio      3. Prensa      4. Banners      5. Afiches      6. Internet  
7. Publicidad Móvil      8. Publicidad de boca a boca      9. Fuerza de venta  
10. Otros

**17. La Canasta Comunitaria es impulsada por el MAGAP. ¿Eso lo hace más o menos importante para usted?**

1. Mas Importante      2. Menos Importante      3. No hay diferencia

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### 3.5.1.2 Tabulación e Interpretación de Datos

#### Genero:

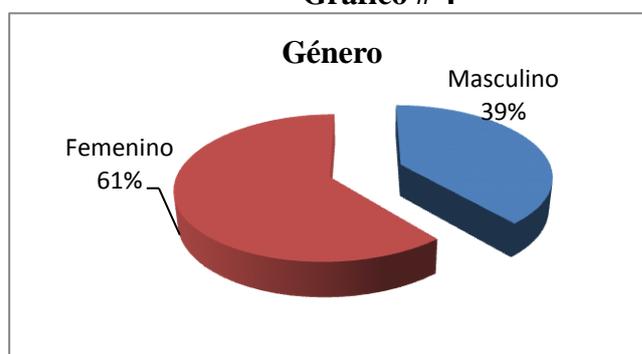
**Tabla # 16**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	142	39%
Femenino	224	61%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 4**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 13

#### Interpretación de Datos:

El 61% de las personas encuestadas son de género femenino.

#### Edad:

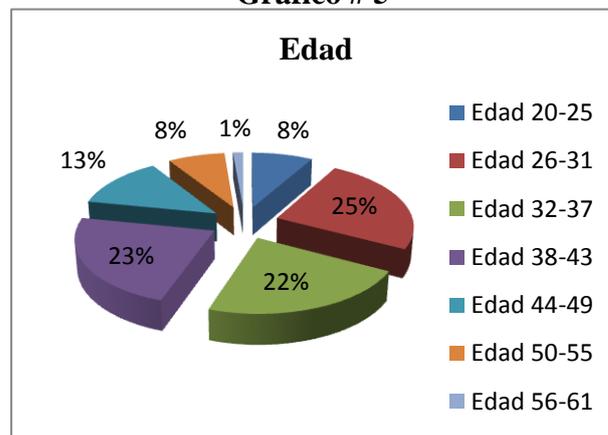
**Tabla # 17**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Edad 20-25	30	8%
Edad 26-31	90	25%
Edad 32-37	82	22%
Edad 38-43	84	23%
Edad 44-49	47	13%
Edad 50-55	28	8%
Edad 56-61	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 5**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 14

#### Interpretación de Datos:

De las personas encuestadas el 25% pertenece al rango de edad de 26-31, el 23% de 38-43 y el 22% de 32-37 años.

**Nivel de Ingresos:**

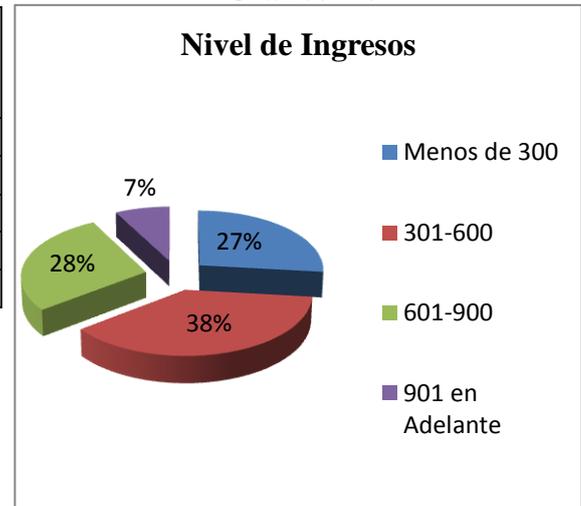
**Tabla # 18**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 300	98	27%
301-600	138	38%
601-900	102	28%
901 en Adelante	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 6**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 15

**Interpretación de Datos:**

El nivel de ingresos de \$301- 600 representa al 38%, de \$601-900 es el 28% y el 27% es de menos de \$300.

**0. Parroquia:**

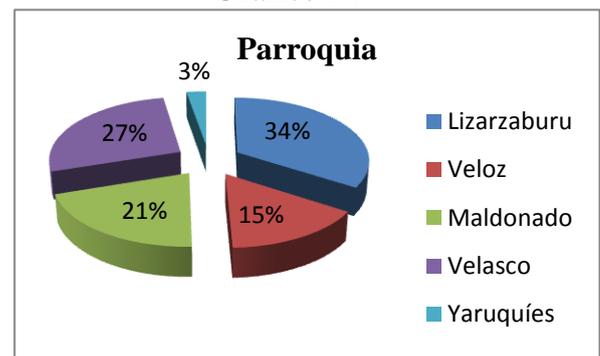
**Tabla # 19**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lizarzaburu	125	34%
Veloz	56	15%
Maldonado	75	21%
Velasco	100	27%
Yaruquies	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 7**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 16

**Interpretación de Datos:**

La parroquia con el mayor número de personas encuestadas es la Lizarzaburu con un 34%, el 27% Velasco y el 21% Maldonado.

## 1. ¿Consume usted alimentos saludables?

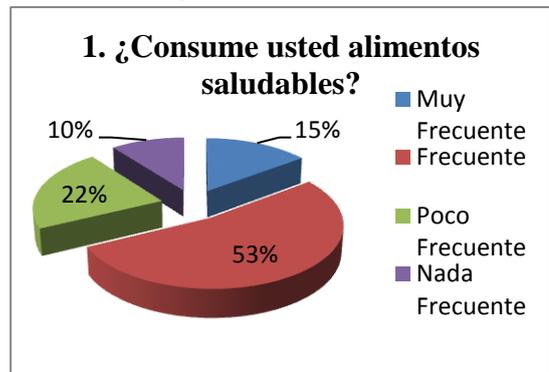
**Tabla # 20**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Frecuente	54	15%
Frecuente	194	53%
Poco Frecuente	80	22%
Nada Frecuente	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 8**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 17

### Interpretación de Datos:

Del total de personas encuestadas el 53% consume alimentos saludables frecuentemente, el 22% poco frecuente y el 15% muy frecuente.

## 2. ¿Porque motivo usted consume alimentos saludables?

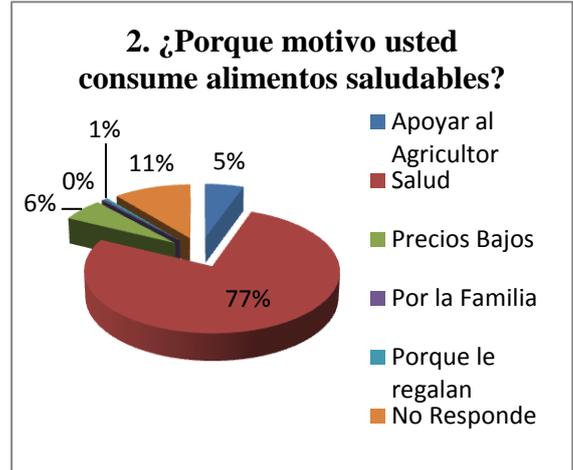
**Tabla # 21**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Apoyar al Agricultor	20	5%
Salud	281	77%
Precios Bajos	22	6%
Por la Familia	1	0%
Porque le regalan	2	1%
No Responde	40	11%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 9**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 18

### Interpretación de Datos:

El motivo por lo que las personas consumen alimentos saludables es por salud con un 77%, por precios bajos 6% y apoyo al agricultor 5%.

### 3. ¿Porque motivo usted no consume alimentos saludables?

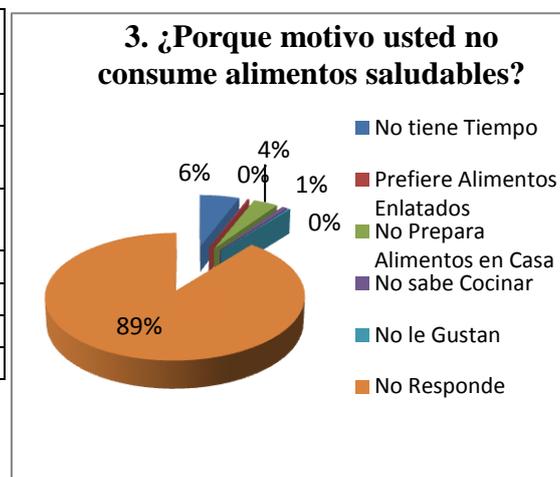
Tabla # 22

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No tiene Tiempo	21	6%
Prefiere Alimentos Enlatados	1	0%
No Prepara Alimentos en Casa	13	4%
No sabe Cocinar	3	1%
No le Gustan	1	0%
No Responde	327	89%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Autores: Lucas Lanyi y Sabando Carlos

Fuente: Personas Encuestadas

Gráfico # 10



Autores: Lucas Lanyi y Sabando Carlos

Fuente: Tabla # 19

#### Interpretación de Datos:

No consumen alimentos saludables porque no tienen tiempo con un 6% y el 4% no preparan alimentos en casa.

### 4. ¿Le gustaría consumir alimentos saludables?

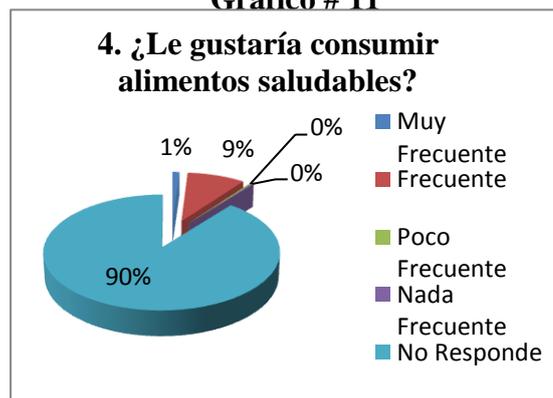
Tabla # 23

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Frecuente	4	1%
Frecuente	33	9%
Poco Frecuente	1	0%
Nada Frecuente	1	0%
No Responde	327	90%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Autores: Lucas Lanyi y Sabando Carlos

Fuente: Personas Encuestadas

Gráfico # 11



Autores: Lucas Lanyi y Sabando Carlos

Fuente: Tabla # 20

#### Interpretación de Datos:

El 9% de los encuestados le gustaría consumir alimentos saludables de manera frecuente y el 1% muy frecuente.

**5. ¿De los proyectos de comercialización que impulsa el MAGAP indique cual de ellos conoce?**

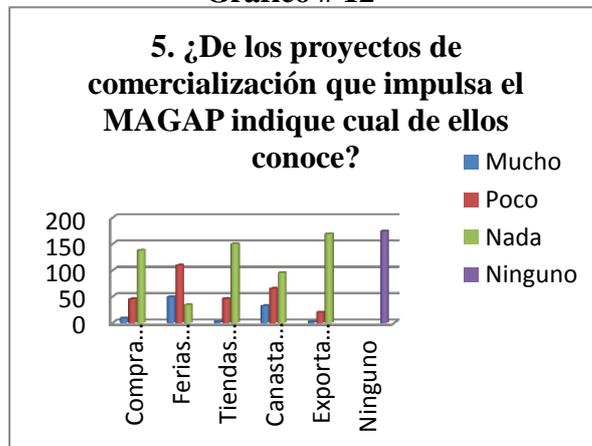
**Tabla # 24**

VARIABLE	Mucho	Poco	Nada	Ninguno
Compras Públicas	9	45	138	
Ferias Ciudadanas	49	109	34	
Tiendas Campesinas	2	46	150	
Canastas Comunitarias	32	65	95	
Exportación Asociativa	2	20	169	
Ninguno				174

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 12**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 21

**Interpretación de Datos:**

De los proyectos que comercializa el MAGAP el más conocido son las ferias ciudadanas, luego las canastas comunitarias y seguido las compras públicas.

**6. ¿Conoce usted la Canasta Comunitaria que comercializa el MAGAP?**

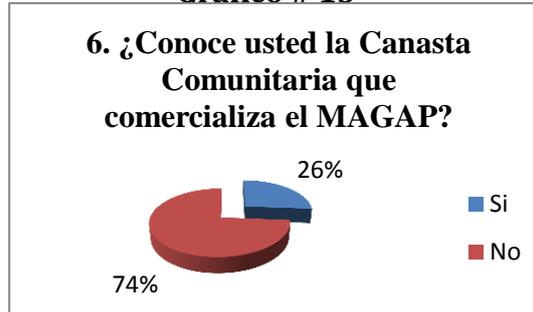
**Tabla # 25**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	96	26%
No	270	74%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 13**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 22

**Interpretación de Datos:**

De las personas encuestas el 74% no conocen las canastas comunitarias lo cual indica que no están posicionadas en el mercado de Riobamba.

**7. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la Canasta Comunitaria?**

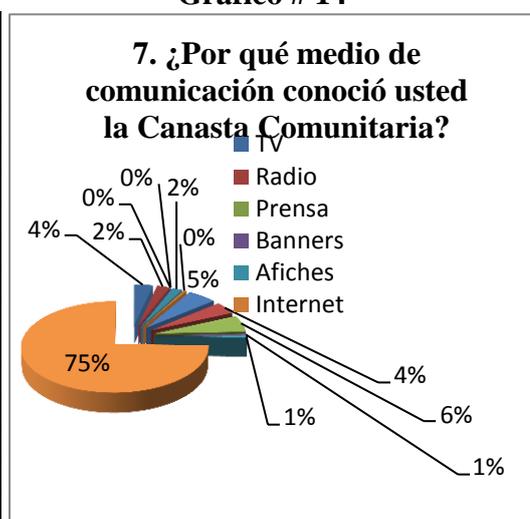
**Tabla # 26**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV	13	4%
Radio	9	2%
Prensa	0	0%
Banners	0	0%
Afiches	7	2%
Internet	2	0%
Publicidad Móvil	20	5%
Publicidad de Boca a Boca	16	4%
Fuerza de Venta	22	6%
Ferías	2	1%
Casa Abierta	2	1%
No Responde	273	75%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 14**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 23

**Interpretación de Datos:**

La mayor parte de las personas encuestadas han conocido las canastas comunitarias por medio de la fuerza de ventas con un 6% y el 5% por publicidad móvil.

**8. ¿Cree que el empaque de los productos es el adecuado?**

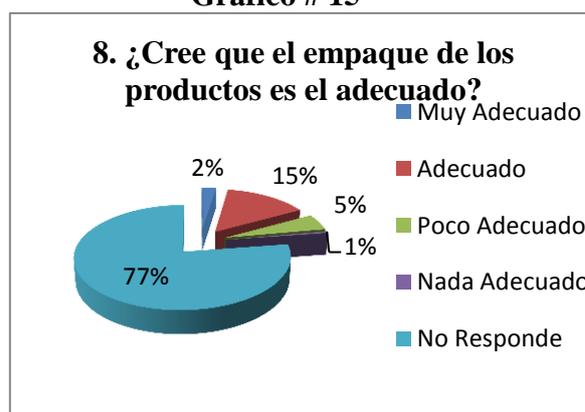
**Tabla # 27**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Adecuado	9	2%
Adecuado	53	15%
Poco Adecuado	19	5%
Nada Adecuado	2	1%
No Responde	283	77%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 15**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 24

**Interpretación de Datos:**

El 15% de los encuestados indica que el empaque de los productos es adecuado.

**9. ¿Como considera el precio de la canasta comunitaria?**

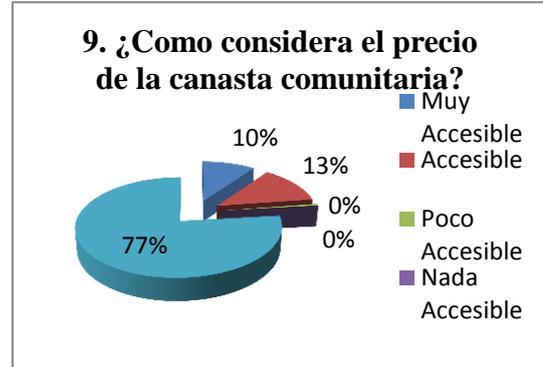
**Tabla # 28**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Accesible	36	10%
Accesible	47	13%
Poco Accesible	2	0%
Nada Accesible	0	0%
No Responde	281	77%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 16**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 25

**Interpretación de Datos:**

Del total de encuestados el 13% considera que el precio de las canastas comunitarias es accesible y el 10% muy accesible.

**10. ¿Esta de acuerdo con la cantidad de productos en relación al precio?**

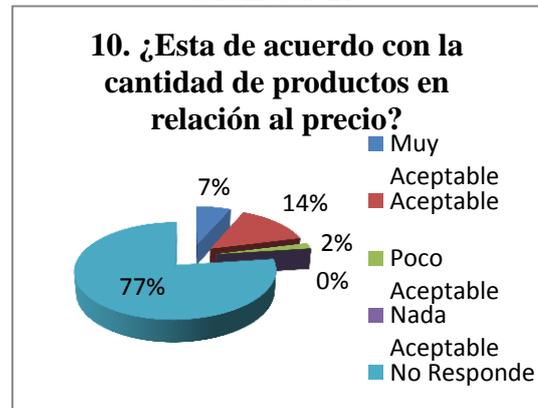
**Tabla # 29**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Aceptable	24	7%
Aceptable	53	14%
Poco Aceptable	7	2%
Nada Aceptable	0	0%
No Responde	282	77%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 17**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 26

**Interpretación de Datos:**

El 14% de los encuestados indica que la cantidad de productos en relación al precio es aceptable y el 7% muy aceptable.

**11. ¿Indique el grado de satisfacción general de las Canastas Comunitarias en una escala del 1 al 5 donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho?**

**Tabla # 30**

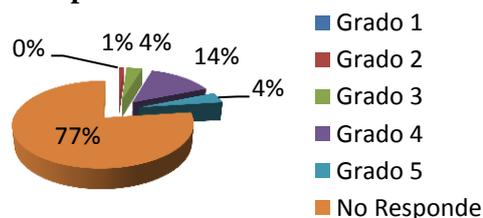
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Grado 1	0	0%
Grado 2	4	1%
Grado 3	13	4%
Grado 4	52	14%
Grado 5	15	4%
No Responde	282	77%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 18**

**11. ¿Indique el grado de satisfacción general de las Canastas Comunitarias en una escala del 1 al 5 donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho?**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 27

**Interpretación de Datos:**

Los encuestados indicaron que el 14% considera que el grado de satisfacción general de la canasta comunitaria es 5 que es completamente satisfactorio y el 4% es 4 que corresponde a muy satisfactorio.

**12. ¿Cuál de las siguientes características le gusta de la Canasta Comunitaria?**

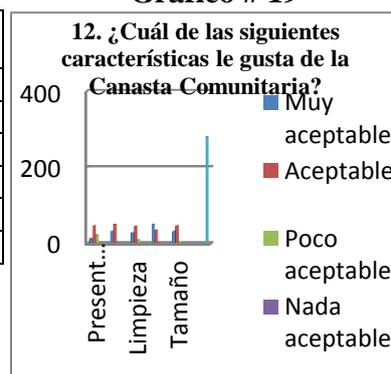
**Tabla # 31**

VARIABLES	Muy aceptable	Aceptable	Poco aceptable	Nada aceptable	No Responde
Presentación	14	47	23	1	
Cantidad	32	51	2	0	
Limpieza	29	45	11	0	
Precio	50	35	0	0	
Tamaño	32	47	6	0	
No Responde					281

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 19**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 28

**Interpretación de Datos:**

A las personas encuestadas les gusta más la característica del precio indican que es muy aceptable, luego la cantidad y limpieza del producto.

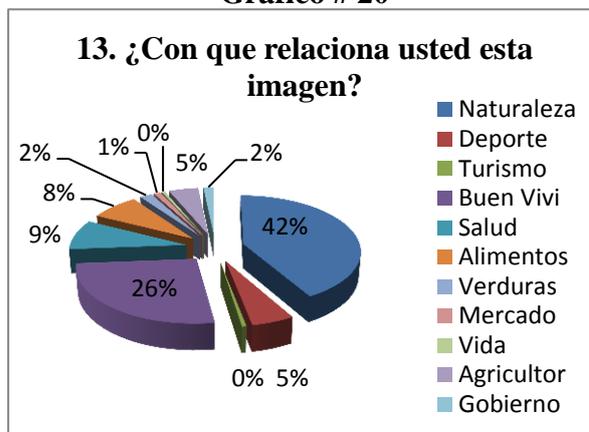
### 13. ¿Con que relaciona usted esta marca?

**Tabla # 32**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Naturaleza	153	42%
Deporte	19	5%
Turismo	2	0%
Buen Vivir	96	26%
Salud	32	9%
Alimentos	28	8%
Verduras	7	2%
Mercado	4	1%
Vida	2	0%
Agricultor	17	5%
Gobierno	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos  
**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 20**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos  
**Fuente:** Tabla # 29

### Interpretación de Datos:

La imagen de las canastas comunitarias la relacionan con la naturaleza en un 42% y el 26% buen vivir.

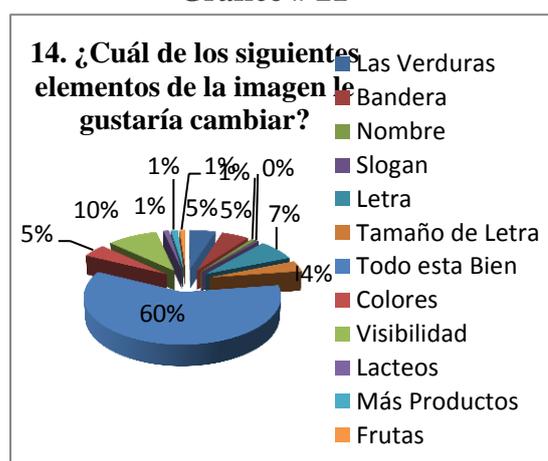
### 14. ¿Cuál de los siguientes elementos de la marca le gustaría cambiar?

**Tabla # 33**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Las Verduras	18	5%
Bandera	19	5%
Nombre	3	1%
Slogan	2	0%
Letra	27	7%
Tamaño de Letra	14	4%
Todo esta Bien	218	60%
Colores	17	5%
Visibilidad	35	10%
Lácteos	4	1%
Más Productos	5	1%
Frutas	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos  
**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 21**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos  
**Fuente:** Tabla # 30

### Interpretación de Datos:

Las personas encuestadas indicaron que todo esta bien y no hay nada que cambiar en los elementos de la imagen con un 60% y el 10% la visibilidad de los productos.

**15. ¿Cómo le gustaría que venga la presentación de la Canasta Comunitaria?**

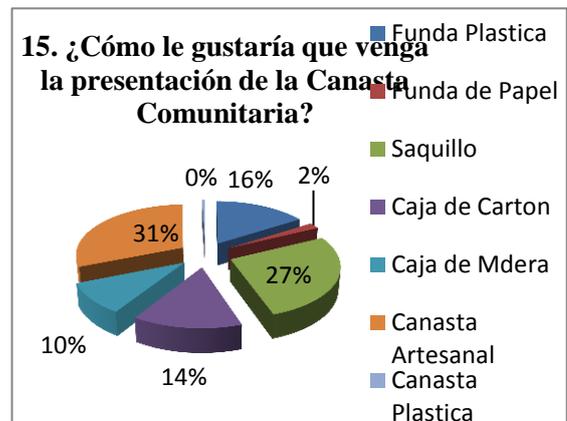
**Tabla # 34**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Funda Plástica	58	16%
Funda de Papel	7	2%
Saquillo	99	27%
Caja de Cartón	52	14%
Caja de Madera	36	10%
Canasta Artesanal	112	31%
Canasta Plástica	2	0%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 22**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 31

**Interpretación de Datos:**

Los encuestados indican que les gustaría que venga la presentación de las canastas comunitarias en canastas artesanales un 31% y el 27% en saquillos.

**16. ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado de la Canasta Comunitaria?**

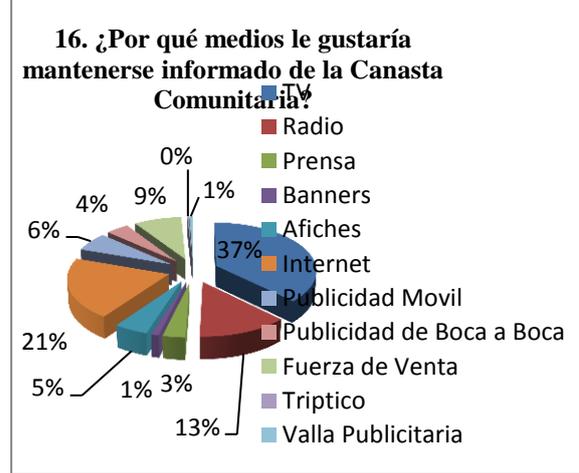
**Tabla # 35**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV	137	37%
Radio	48	13%
Prensa	12	3%
Banners	4	1%
Afiches	18	5%
Internet	75	21%
Publicidad Movil	23	6%
Publicidad de Boca a Boca	15	4%
Fuerza de Venta	31	9%
Triptico	1	0%
Valla Publicitaria	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 23**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 32

**Interpretación de Datos:**

Les gustaría mantenerse informados con la tv con un 37%, el 21% con internet y el 13% radio.

**17. La Canasta Comunitaria es impulsada por el MAGAP. ¿Eso lo hace más o menos importante para usted?**

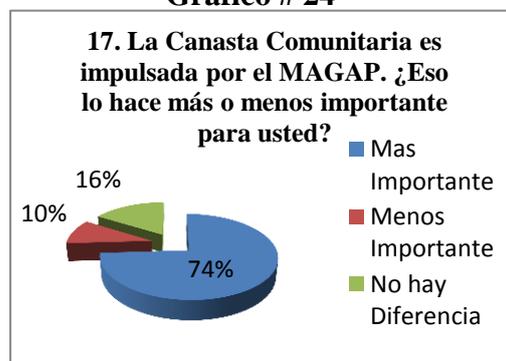
**Tabla # 36**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mas Importante	271	74%
Menos Importante	36	10%
No hay Diferencia	59	16%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Personas Encuestadas

**Gráfico # 24**



**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Tabla # 33

**Interpretación de Datos:**

El 74% de los encuestados indicaron que es más importante que la canasta comunitaria sea impulsada por el MAGAP.

**3.5.1.3 Segmentación de Mercado**

**Tabla # 37**

<b>Variables Demográficas</b>	<b>Género</b>	Masculino - Femenino
	<b>Edad</b>	20 – 60 años
	<b>Estado Civil</b>	Indiferente
	<b>Nivel de Instrucción</b>	Secundario - Superior
	<b>Religión</b>	Indiferente
	<b>Nivel Socio Económico</b>	Medio, Medio Alto y Alto
	<b>Características de Vivienda</b>	Todas en general
<b>Variable Geográfica</b>	<b>Unidad Geográfica</b>	Cantón
	<b>Condiciones Geográficas</b>	Clima Frio
	<b>Raza</b>	Latinos
	<b>Población</b>	Urbana
<b>Variable Psicográfica</b>	<b>Grupo de Referencia</b>	Familia - Compañeros Escolares - Compañeros de Trabajo - Amigos
	<b>Clase Social</b>	Media - Media Alta - Alta
	<b>Ciclo de Vida Familiar</b>	Indiferente
	<b>Motivo de Compra</b>	Fisiológicas

<b>Variable Estilo de Vida</b>	<b>Frecuencia de Uso</b>	Usuario regular - No usuario - Ex usuario - - Usuario potencial - Usuario por primera vez
	<b>Ocasión de Uso</b>	Frecuente
	<b>Taza de Uso</b>	Mediano
	<b>Lealtad</b>	Lealtad Compartida
	<b>Disposición de Compras</b>	Usuarios dispuestos a comprar

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

### 3.5.1.4 Hallazgos

El target indicado para las canastas comunitarias está enfocada al público de 20 a 65 años específicamente la PEA ocupada, de ambos géneros pero en su mayoría a las mujeres porque son las encargadas de la alimentación de la familia, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que vivan en la zona urbana del cantón Riobamba y les guste consumir alimentos saludables, comprando a precio justo directamente del productor al consumidor.

En los resultados de la investigación de mercado se obtuvo el perfil que determina que las mujeres de la población económicamente activa urbana consumen de manera frecuente alimentos saludables considerándolo indispensables para mantener una buena salud.

En la población urbana del Cantón Riobamba, los proyectos de comercialización del MAGAP no son en su totalidad conocidos, entre ellos se encuentran las canastas comunitarias, el mayor porcentaje de consumidores están satisfechos, considerando mejorar en ciertos aspectos como lo es en la presentación y métodos de comunicación, se merece mencionar que la imagen del MAGAP ayuda a mantener la confiabilidad del proyecto.

Sugerencias de la población:

- Una pequeña parte de la población urbana del Cantón Riobamba consume alimentos saludables por la familia y porque les regalan.
- No consumen alimentos saludables porque no les gusta o porque no saben cocinar.

- Las personas conocieron las canastas comunitarias por medio de las ferias y casa abierta.
- Las personas encuestadas indicaron que relacionan la marca con salud, alimentos, verduras, mercado, vida, agricultor y gobierno.
- A las personas les gustaría implementar en la marca: lácteos, frutas y más productos.
- Les gustaría mantenerse informado por medio de trípticos y vallas publicitarias.

## CAPITULO IV

### 4. MARCO PROPOSITIVO

#### 4.1 Título

Campaña de Comunicación Integral de Marketing “CANASTA DEL BUEN VIVIR”.

#### 4.1.2 Línea Gráfica Campaña Canasta del Buen Vivir

Imagen # 2



El presente Manual tiene como fin establecer los elementos de identidad gráfica de la campaña de consumo responsable “CANASTA DEL BUEN VIVIR - Fresco y Saludable” y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

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

#### 4.1.2.1 La Marca

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

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

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

#### 4.1.2.2. Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

#### 4.1.2.3 Iconografía

**Bandera.-** Representa al País y crea empoderamiento hacia la marca vinculando los colores del Ecuador con el Producto.

**Imagen # 3**



**Frutas y Verduras.-** Representa la variedad de productos y las diferentes regiones del País.

**Imagen # 4**



#### 4.1.2.4 Tipografía

La Tipografía usada es Palette D, con sus rasgos terminales redondeados aporta seguridad a la marca.

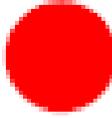
### *Palette D*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMN*  
*OPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890 !" . \$ % & / ( ) = ?*

#### 4.1.2.5 Colores Corporativos

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

Tabla # 38

	<b>R: 255</b> <b>G: 230</b> <b>B: 0</b>	<b>C : 3</b> <b>M: 4</b> <b>Y : 91</b> <b>K : 0</b>	<b>PANTONE: FFFF00</b>
	<b>R: 94</b> <b>G: 76</b> <b>B: 0</b>	<b>C : 94</b> <b>M: 76</b> <b>Y : 0</b> <b>K : 0</b>	<b>PANTONE: 0033CC</b>
	<b>R: 255</b> <b>G: 0</b> <b>B: 0</b>	<b>C : 0</b> <b>M: 95</b> <b>Y : 92</b> <b>K : 0</b>	<b>PANTONE: FF0000</b>
	<b>R: 255</b> <b>G: 255</b> <b>B: 255</b>	<b>C : 0</b> <b>M: 0</b> <b>Y : 0</b> <b>K : 0</b>	<b>PANTONE: FFFFFFFF</b>

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

#### 4.1.2.6 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

#### Imagen # 5: Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo



#### 4.1.2.7 Factor “x” / Proporción

#### Imagen # 6:



#### 4.1.2.8 Usos y variantes del logotipo / Fondos adecuados

Imagen # 7



#### 4.1.2.9 Usos y variantes del logotipo / Fondos no adecuados

Imagen # 8



#### 4.1.2.10 Usos y variantes del logotipo / Positivo Negativo

Imagen # 9



Logotipo Full Color



Logotipo Grises

#### 4.1.2.11 Variantes del Logotipo

Imagen # 10



Logotipo / Aplicaciones de Pequeño Formato



Logotipo / Aplicaciones de Pequeño Formato



## 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

### 4.2.1 Estrategias de Publicidad

Tabla # 39

<b>ESTRATEGIA # 1: Publicidad POP</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El material POP sirve para posicionar a la marca.
<b>OBJETIVO:</b>	Implementar el material POP que permita introducir los productos de la “Canasta del Buen Vivir” en el mercado de la Ciudad de Riobamba.
<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales.
<b>TÁCTICA:</b>	Afiche.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se da a conocer información básica sobre la Canasta del Buen Vivir.</li> <li>• Imagen de la presentación de la Canasta con su respectivo logo y slogan y ciertos productos que vienen en ella.</li> <li>• El logo de MAPAG y la marca País.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	En la Población Urbana de la Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

Imagen # 11



**Tabla # 40**

<b>ESTRATEGIA # 2: Publicidad en Redes Sociales</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Permite alcanzar mayores audiencias a un costo relativamente bajo, logrando interacción directa entre el usuario y la marca.
<b>OBJETIVO:</b>	Crear relación entre Usuarios e Instituciones en donde todos puedan aportar y compartir ideas sobre el producto.
<b>RESPONSABLE:</b>	Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	Fanpage
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la Imagen Corporativa de la Canasta del Vivir.</li> <li>• Informar sobre los productos de la Canasta.</li> <li>• Posibilidad de realizar pedidos de la Canasta.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Imagen # 12**



**Tabla # 41**

<b>ESTRATEGIA # 3: Publicidad Audio Visual en la Web</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Sitio web que permitirá compartir información audio visual o multimedia de la Canasta del Buen Vivir.
<b>OBJETIVO:</b>	Proporcionar información y dar a conocer el proceso de producción de la Canasta del Buen Vivir.
<b>RESPONSABLE:</b>	Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	Canal de YouTube

<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video en el cual se da a conocer los beneficios que se obtienen de la Canasta.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

### Imagen # 13



**Tabla # 42**

<b>ESTRATEGIA # 4: Publicidad en TV</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Trasmitir un spot de tv en canales locales el cual contiene información de la Canasta del Buen Vivir.
<b>OBJETIVO:</b>	Brindar información a través de canales de Tv locales.
<b>RESPONSABLE:</b>	Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	Spot Televisivo.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer los beneficios, contactos y descripción de los productos de la Canasta del Buen Vivir.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

### Guion Lirico

**Locutor 1:** Comiendo sano todos los días gozaremos de salud, fuerza y energía.

**Locutor 2:** Usamos la tierra para el beneficio del ser humano, porque pensamos en tu economía, el MAGAP esta impulsando la comercialización de la Canasta del Buen Vivir.

**Locutor 2:** Recuerda que esta es una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad.

**Locutor 2:** Para más información comunícate al 0984096109 o en nuestro Facebook Canasta del Buen Vivir.

**Tabla # 43**

<b>ESTRATEGIA # 5: Publicidad Radial</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Trasmitir un spot de radio en emisoras locales el cual contiene información de la Canasta del Buen Vivir.
<b>OBJETIVO:</b>	Facilitar información a través de emisoras locales.
<b>RESPONSABLE:</b>	Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	Spot Radial
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dar a conocer los beneficios, contactos y descripción de los productos de la Canasta del Buen Vivir.</li></ul>
<b>ALCANCE:</b>	Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

### Guion Lirico

**Locutor 1:** Hola vecino le cuento que estoy aprendiendo a preparar muchas recetas para cocinar, porque yo ahora como sano y gasto menos con los productos de la Canasta del Buen Vivir.

**Locutor 2:** En serio vecina cuénteme más de eso.

**Locutor 1:** Vecino las frutas, verduras y hortalizas vienen del productor al consumidor y le dan ahorro a mi bolsillo, además, los productos son lavados y empaquetados.

Y recuerde que comiendo sano todos los días gozaremos de salud, fuerza y energía.

**Voz en off:** Usamos la tierra para el beneficio del ser humano, porque pensamos en tu economía, el MAGAP esta impulsando la comercialización de la Canasta del Buen Vivir “Fresco y Saludable”.

Recuerda que esta en una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad.

Para más información comunícate al 0984096109 o en nuestro Facebook Canasta del Buen Vivir.

**Tabla # 44**

<b>ESTRATEGIA # 6: Publicidad en Medios Escritos.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Sirve para dar a conocer LA MARCA en medios locales escritos.
<b>OBJETIVO:</b>	Dar a conocer la Canasta del Buen Vivir y generar la compra de clientes actuales y potenciales.
<b>RESPONSABLE:</b>	Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	Prensa.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer los beneficios y atributos de la Canasta del Buen Vivir.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	Provincia de Chimborazo.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Imagen # 14**



Tabla # 45

<b>ESTRATEGIA # 7: Publicidad en Exteriores.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Es un mensaje publicitario en grandes dimensiones que será colocado en zonas abiertas de la Ciudad.
<b>OBJETIVO:</b>	Posicionar y generar la compra del producto.
<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	Valla Publicitaria.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar una valla llamativa donde se logre posicionar la marca y a la vez motivar la compra.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Imagen # 15**



Tabla # 46

<b>ESTRATEGIA # 8: Etiquetado de los productos.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Cambiar la imagen e identificación y saber el contenido de cada producto.
<b>OBJETIVO:</b>	Mejorar la presentación de los productos.
<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación.

<b>TÁCTICA:</b>	Etiquetas de Productos.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar etiquetas llamativas para cada producto que contenga peso o cantidad de los productos de la Canasta.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	En la Población Urbana de la Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

### Imagen # 16



**Tabla # 47**

<b>ESTRATEGIA # 9: Información Complementaria.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Diseñar un listado de los productos donde conste el peso o cantidad de cada uno.
<b>OBJETIVO:</b>	Transparentar los procesos y darle al consumidor confianza del producto que esta adquiriendo.
<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales
<b>TÁCTICA:</b>	Tabla de Contenido.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se colocara con la canasta un listado de los productos donde se encuentren peso o cantidad</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	En la Población Urbana de la Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Imagen # 17**



**CONTENIDO CANASTA**

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Acelga	0,6	0,22
Chocho	0,26	0,40
Arveja	0,45	0,81
Babaco	1,10	0,85
Brócoli	0,6	0,40
Cebolla blanca	0,5	0,46
Cebolla colorada	1,2	0,54
Choclo	0,6	0,36
Col blanca	1,2	0,19
Coliflor	0,8	0,34
Culantro y Perejil	0,5	0,21
Frutilla	0,8	0,95
Lechuga	1,1	0,23
Meloco	0,71	0,39
Mora	0,3	0,66
Fripapa	2	0,90
Haba	0,7	0,45
Pimiento	0,3	0,24
Remolacha	0,6	0,36
Tomate riñón	1,2	0,99
Tomate de árbol	1,5	0,90
Zanahoria	0,7	0,21
Guineo	1,22	0,55
Naranja	1,54	0,85
TOTAL PRODUCTOS 24		TOTAL PRECIO 14,50

**4.2.2 Estrategia de Promoción de Ventas**

**Tabla # 48**

<b>ESTRATEGIA # 10: Artículos Promocionales</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Mediante diversos artículos con la marca de la Canasta ayudara a incrementar las ventas.
<b>OBJETIVO:</b>	Posicionar la marca Canasta del Buen Vivir e incrementar la compra.
<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delantales.</li> <li>• Jarros.</li> <li>• Esferos.</li> <li>• Platos.</li> <li>• Bolsos deportivos.</li> <li>• Manteles de cocina.</li> </ul>

<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<p>Se realizaran promociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la compra de tres canastas se le entregara cualquiera de los artículos ya mencionados.</li> <li>• A los consumidores que realizan la compra frecuente de la Canasta se le obsequiara cualquiera de los productos del merchandising.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	En la Población Urbana de la Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

### Imagen # 18



### 4.2.3 Estrategias de Marketing Directo

**Tabla # 49**

<b>ESTRATEGIA # 11: Publicidad informativa.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Sirve para brindar información a consumidores y productores sobre la Canasta del Buen Vivir.
<b>OBJETIVO:</b>	Incrementar la cartera de clientes y productores de la Canasta del Buen Vivir.

<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trípticos para consumidores actuales y potenciales.</li> <li>• Trípticos para futuros productores.</li> </ul>
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer los procesos de producción de la Canasta.</li> <li>• Requisitos y beneficios para los productores que surten la Canasta.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	Provincia de Chimborazo.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

## Imagen # 19

**Requisitos para pertenecer a Canasta del Buen Vivir**

- Ser pequeño o mediano productor.
- Pertenecer a la zona de intervención del MAGAP – zona 3.
- Obtener el carnet y / o certificado de productor emitido por el MAGAP.
- Si es productor independiente y desea vincularse en el proceso deberá realizar una solicitud de admisión a la Presidenta o Presidente de la Organización Interviniente.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Facturas a emitir al día.

**Beneficios al pertenecer a Canasta del Buen Vivir**

- Participación de pequeños y medianos productores pertenecientes a la regional Zona 3 en procesos de comercialización directa.
- Apoyo interinstitucional en equipamiento, promoción, estudios – capacitación, y servicios institucionales.
- Movilización y logística por parte del MAGAP a los productores con su producción a ofertar.
- Los productores mejoran su calidad de vida en relación a ingresos económicos.
- Ingresos económicos que permiten mejorar su calidad de vida.





*Productos Limpios,  
directamente desde los  
Productores al  
Consumidor*

Pedidos: 0984096109 - 0993359276  
e-mail: guastlancaستا@yahoo.com







**Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad**

## Imagen # 20

**Canasta del Buen Vivir**

Las canastas comunitarias son circuitos cortos de comercialización que permiten tener relaciones justas y solidarias entre las organizaciones de pequeños y medianos productores y / o independientes y los consumidores. La canasta comunitaria se basa en los principios y mecanismos fundamentalmente de ética, reciprocidad, solidaridad, intercambio y respeto a la naturaleza buscando dar respuesta al desafío de la soberanía alimentaria a nivel de la agricultura familiar y campesina.

**Beneficios al pertenecer a Canasta del Buen Vivir**

- Mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.
- Incrementar el consumo de alimentos agropecuarios limpios.
- Optimizar la economía familiar de productores como de consumidores.
- Incrementar las fuentes de trabajo en las comunidades.
- Contribuir al cambio de la matriz productiva.
- Fortalecer el consumo responsable.



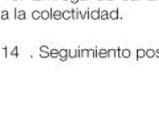

Pedidos: 0984096109 - 0993359276  
e-mail: guasiancanasta@yahoo.com




Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad

## Imagen # 21

**Proceso de Producción Canasta del Buen Vivir**

1. Reunión de planificación con el equipo técnico. 
2. Identificación de los productos que formarán parte de la canasta 
3. Socialización con los pequeños y medianos productores que intervendrán en la construcción de la canasta 
4. Reunión a fin de establecer acuerdos con productores con el objeto de fijar estándares de calidad, volúmenes y precio. 
5. Fijación del lugar, hora y fecha de entrega de productos en el centro de acopio por parte de los productores 
6. Recepción del producto en el centro de acopio. 
7. Control fisiológico, peso y organoléptico de los productos. 
8. Lavado, empaquetado y secado de los productos. 
9. Almacenado de los productos en cuartos fríos. 
10. Embarque y transporte para la entrega. 
11. Coordinación y organización de entrega. 
12. Hoja de ruta de transporte. 
13. Entrega de canastas comunitarias a la colectividad. 
14. Seguimiento post venta. 



#### 4.2.4 Estrategias de Relaciones Públicas

Tabla # 50

<b>ESTRATEGIA # 12: Expositor Grafico Portátil</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Exposición de información en eventos relacionados con la canasta de buen vivir o en actividades del MAGAP.
<b>OBJETIVO:</b>	Brindar información a las personas que asistan a eventos que realice el MAGAP en el cantón Riobamba.
<b>RESPONSABLE:</b>	Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	Roll Up.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar un roll up informativo, además de que contenga información de la canasta.</li></ul>
<b>ALCANCE:</b>	Provincia de Chimborazo.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

Imagen # 22



**Tabla # 51**

<b>ESTRATEGIA # 14: Diseño de Packing</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Mejorar el packing del proyecto para que los clientes actuales y potenciales estén cómodos al momento de adquirir el producto.
<b>OBJETIVO:</b>	Reestructurar el packing de la Canasta.
<b>RESPONSABLE:</b>	Departamento de Comunicación Y Dirección Provincial de Redes Comercial.
<b>TÁCTICA:</b>	Manual de Packing.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los mejores materiales para la elaboración del packing y darle comodidad al consumidor.</li> <li>• Utilización de materiales reciclables y reutilizables.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comercial. Población Urbana de la Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Imagen # 23**



#### 4.2.5 Estrategia de Ventas Personales

**Tabla # 52**

<b>ESTRATEGIA # 13: Identificación del personal.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Imagen del personal de ventas logrando la identificación de la marca.
<b>OBJETIVO:</b>	Reforzar la imagen del personal de la Canasta de Buen Vivir.
<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas.</li> <li>• Gorras.</li> <li>• Credenciales.</li> </ul>

<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La marca de la canasta identificara al personal de ventas.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	Población Urbana de la Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

### Imagen # 24



**Tabla # 53**

<b>ESTRATEGIA # 14: Publicidad Móvil.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Identificación de los vehículos oficiales mediante publicidad móvil.
<b>OBJETIVO:</b>	Posicionar e identificar la marca de la Canasta del Buen Vivir.
<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Camioneta.</li> <li>Camión refrigerado.</li> </ul>

<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En vehículos oficiales se colocaran adhesivo los cuales tendrán impreso la marca de la Canasta del Buen Vivir.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	En el Población Urbana de la Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Imagen # 25**



**Tabla # 54**

<b>ESTRATEGIA # 15: Promoción</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Es una publicidad cuyo fin es promocionar los productos a clientes potenciales.
<b>OBJETIVO:</b>	Incrementar la cartera de clientes.
<b>RESPONSABLE:</b>	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación.
<b>TÁCTICA:</b>	Catálogo de Productos.

<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen y listado de los productos con sus características.</li> <li>• Peso y precio de cada producto.</li> </ul>
<b>ALCANCE:</b>	En el Población Urbana de la Ciudad de Riobamba.

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Imagen # 26**



#### 4.2.6 Plan Operativo Anual (POA)

Tabla # 55

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE CULMINACIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Publicidad POP (Afiche)	Implementar el material POP que permita introducir los productos de la Canasta del Buen Vivir.	Dirección Provincial de Redes Comerciales	15 de Enero 2015	15 de Abril 2015	130,00
Publicidad en Redes Sociales (Fanpage)	Crear relación entre usuarios e instituciones en donde todos puedan aportar y compartir ideas sobre el producto.	Departamento de Comunicación	08 de Enero 2015	-----	00,00

Publicidad Audio Visual en la Web (Canal de YouTube)	Proporcionar información y dar a conocer el proceso de producción de la Canasta Del Buen Vivir.	Departamento de Comunicación	08 de Enero 2015	-----	00,00
Publicidad en TV	Brindar información a través de canales de TV locales.	Departamento de Comunicación	15 de Enero 2015	15 de Abril 2015	1500,00
Publicidad Radial	Facilitar información a través de emisoras locales.	Departamento de Comunicación	15 de Enero 2015	15 de Abril 2015	600,00

Publicidad en Medios Escritos	Dar a conocer la Canasta del Buen Vivir y generar la compra de clientes actuales y potenciales.	Departamento de Comunicación	15 de Enero 2015	17 de Febrero 2015	100,00
Publicidad en Exteriores (Valla Publicitaria )	Posicionar y generar la compra del producto.	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación	15 de Enero 2015	15 de Julio 2015	900,00
Etiquetado de los Productos	Mejorar la presentación de los productos.	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación	16 de Enero 2015	18 de Diciembre 2015	1500,00

Información complementaria(Tabla de Contenido)	Transparentar los procesos, y darle al consumidor confianza del producto que está adquiriendo.	Dirección Provincial de Redes Comerciales	16 de Enero 2015	18 de Diciembre 2015	150,00
Artículos Promocionales (Delantales, Jarros, Esferos, Platos, Bolsos Deportivo y Manteles de Cocina)	Posesionar la marca Canasta del Buen Vivir e Incentivar la compra.	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación	16 de Enero 2015	18 de Diciembre 2015	500,00
Publicidad Informativa (Trípticos)	Incrementar la cartera de clientes y productores de la Canasta del Buen Vivir.	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación	16 de Enero 2015	30 de Enero 2015	100,00

Expositor Grafico Portátil (Roll Up)	Brindar información a las personas que asistan a los eventos que realice el MAGAP en el Cantón Riobamba	Departamento de Comunicación	16 de Enero 2015	18 de Diciembre 2015	20,00
Diseño de Packing	Restaurar el packing de la Canasta y productos de la misma.	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación	16 de Enero 2015	18 de Diciembre 2015	00,00
Identificación del Personal (Camisetas, Gorras y Credenciales)	Reforzar la imagen del personal de la Canasta del Buen Vivir.	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación	16 de Enero 2015	18 de Diciembre 2015	200,00

Publicidad Móvil (Camioneta y Camión Refrigerado )	Posicionar e identificar la marca de la Canasta del Buen Vivir	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación	16 de Enero 2015	18 de Diciembre 2015	150,00
Promoción (Catalogo)	Incrementar la cartera de clientes	Dirección Provincial de Redes Comerciales y Departamento de Comunicación	16 de Enero 2015	18 de Diciembre 2015	00,00

**Autores:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

**Fuente:** Lucas Lanyi y Sabando Carlos

## CONCLUSIONES

- ✓ Al analizar el micro y macro entorno se pudo determinar la situación real del proyecto el cual no se encontraba en buenas condiciones.
- ✓ Las condiciones del macro entorno son idóneas para que el proyecto sea sostenible.
- ✓ La población urbana de Riobamba no conoce la canasta comunitaria, llegando incluso a confundirla con otros proyectos afines como lo es las ferias ciudadanas, por ser manejados todos con la misma marca, es por lo que se considera que la actual comunicación no es la adecuada.
- ✓ La investigación de mercado demostró que la población si estaría dispuesta a adquirir el producto si se diera más información en los diversos medios de comunicación.
- ✓ El Manual de Comunicación Integral será una guía a futuro para las siguientes autoridades que lleguen a tomar la Dirección del Proyecto.
- ✓ El Manual de Marca mantendrá integrada todas las herramientas comunicacionales lo que permitirá ser reconocida por cualquiera de ellas.

## RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a los directivos del MAGAP y en especial los coordinadores del proyecto de la canasta comunitaria poner en práctica el modelo de comunicación integral propuesto.
- Mantener la marca sugerida en todas las estrategias propuestas para así mantenerlas integradas y evitar desorientar a los clientes actuales y potenciales.
- Aprovechar al 100% las estrategias propuestas en el presente manual lo que le permitirá al proyecto contar con una adecuada comunicación interna y externa.
- Continuar impulsando esta clase de proyecto, por ser este el que le permite a los agricultores ser proveedores directo evitando así a los intermediarios.
- Se le invita a los coordinadores del proyecto a poner en práctica el manual de packing donde se sugiere la utilización de material biodegradable, agradable a la vista y reutilizable además de ser económica la elaboración del mismo.
- Seguir la sugerencia del uso de la cromática, tipografía y especificaciones técnicas que se presenta en el manual de marca propuesto en el modelo de comunicación integral.
- Que los productores del proyecto continúen aprovechando la imagen que les proporciona el ministerio siendo esta la que les da más confiabilidad y seguridad al consumidor.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Andrade, G. & Quelch, J. (2001) *Marketing Estratégico en Latinoamérica: casos de estudio*. Buenos Aires: Pearson Educación.

Ecuador Asamblea Nacional, (2008) *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: A.N.

Ecuador Asamblea Nacional, (2012) *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: A.N.

Ecuador Asamblea Nacional, (2012) *Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria*. Quito: A.N.

Beltran y Cruses, R. (2010) *Creatividad Publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. (2a ed.) México: Trillas.

Chauveau & Taïpe. (2012) *Circuitos Alternativos de Comercialización*. Quito: MAGAP.

Clow, K. & Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4a ed.). México: Pearson Educación.

Cravens, D. & Piercy, N. (2007) *Marketing Estratégico*. (8a ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2010) *Planificación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones*. (2a ed.). México: McGraw-Hill.

Equipo Vértice. (2010) *Dirección de Marketing*. (2a ed.). Madrid: Vértice.

Garnica, C. & Maubert, C. (2009) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Jobber, D. & Lancaster, G. (2012) *Administración de Ventas*. (8a ed.). México, Pearson Educación.

Jobber, D. & Fahy, J. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (2a ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Kerin, R., et al (2003) *Marketing*. (7a ed.). México: McGraw-Hill.

- Kotler P. & Lee, N. (2007) *Marketing en el Sector Público*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (14a ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., et al (2012) *Marketing 3.0*. (2a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Kurtz, D. (2010) *Marketing Contemporáneo*. (15a ed.). México: Cengage Learning.
- Lamb, Ch., et al (2002) *Marketing*. (6a ed.). México: Thomson.
- Lamb, Ch., et al (2011) *Marketing*. (11a ed.). México: Thomson.
- Lambin, J. (1995) *Marketing Estratégico*. (3a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Lambin, J., et al (2009) *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. (2a ed.). México: McGraw-Hill.
- Leal, A (2000) *Gestión del Marketing Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lerma, A. & Bárcena, K. (2012) *Planificación Estratégica por Áreas Funcionales*. México: Alfaomega.
- Lester, R. (1991) *Liderazgo y Comunicaciones*. (4a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Limas, S. (2012) *Marketing Empresarial: Dirección como Estrategia Competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Meza, M. (2012) *Fundamentos De Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Manuera, J. & Rodríguez, A. (2007) *Estrategias de marketing: Basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Navajo, P. (2012) *Planificación Estratégica en Organizaciones no Lucrativa*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ocampo, M. (2011) *Comunicación Empresarial: Plan Estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. (2a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Pérez, L. (2004) *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.

Rivera, J. & Garcillan, M. (2009) *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. (2a ed.). México: Alfa omega.

Rojas, A. (2010) *Administración de Pequeñas Empresas*. (2a ed.). México: McGraw-Hill.

Rojas, M. & Medina, L. (2012) *Planeación Estratégica: Fundamentos y Casos*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ecuador SENPLADES, (2013): *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: A.N.

Stanton, W., et al (2007) *Fundamentos de Marketing*. (14a ed.). México: McGraw-Hill.

Talaya, A., et al (2008) *Principios de Marketing*. (3a ed.). Madrid: Esic.

Tellis, Gerard J., et al (2011) *Mezcla Promocional*. México: Pearson Educación.

Torre, F. & Torre, F. (1995) *Taller de Análisis de Comunicación 2*. (2a ed.). México: McGraw-Hill.

Torres, L. (2011) *Marketing: Manual de Formación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Treviño, R. (2010) *Publicidad: Comunicación Integral de Marketing*. (3a ed.). México: McGraw-Hill.

### **Web grafía**

Banco Central del Ecuador .Tomado de Documentos, Archivos: Recuperado 2/05/2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>.

Indicadores (Recuperado 2/05/2014) de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.

Actores, IEPS. (2014). (Recuperado 6/05/2014) de [http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=238](http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=238).

INEC.: (Recuperado 2/05/2014) de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.

Muñiz, R. (2010), Marketing del siglo XXI. (Recuperado 28/04/2014) de: [www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html](http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html).

# **ANEXOS**



**9. ¿Como considera el precio de la canasta comunitaria?**

- 1.Muy accesible      2.Accesible      3.Poco accesible      4.Nada accesible

**10. ¿Esta de acuerdo con la cantidad de productos en relación al precio?**

- 1.Muy Aceptable      2.Aceptable      3.Poco Aceptable      4.Nada Aceptable

**11. ¿Cuál de las siguientes características le gusta de la Canasta Comunitaria?**

	Muy aceptable	Aceptable	Poco aceptable	Nada aceptable
1.Presentación	1.1	1.2	1.3	1.4
2.Cantidad	2.1	2.2	2.3	2.4
3.Limpieza	3.1	3.2	3.3	3.4
4.Precio	4.1	4.2	4.3	4.4
5.Tamaño	5.1	5.2	5.3	5.4

**12. ¿Indique el grado de satisfacción general de las Canastas Comunitarias en una escala del 1 al 5 donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho?**

**13. ¿Con que relaciona usted esta marca?**



1. Naturaleza      2. Deporte      3. Turismo      4. Buen vivir  
4.Otros

**14. ¿Cuál de los siguientes elementos de la marca le gustaría cambiar?**

1. Las verduras      2. Bandera      3. Nombre      4. Slogan      5. Letra  
6. Tamaño de la letra      7. Todo esta bien      8. Colores      9. Visibilidad      4.Otros

**15. ¿Cómo le gustaría que venga la presentación de la Canasta Comunitaria?**

- 1.Funda plástica      2.Funda de papel      3.Saquillo      4.Caja de cartón      5.Caja de madera  
6.Canasta artesanal      7.Otros

**16. ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado de la Canasta Comunitaria?**

1. TV      2. Radio      3. Prensa      4. Banners      5. Afiches      6. Internet  
7. Publicidad Móvil      8. Publicidad de boca a boca      9. Fuerza de venta      4.Otros

**17. La Canasta Comunitaria es impulsada por el MAGAP. ¿Eso lo hace más o menos importante para usted?**

- 1.Mas Importante      2.Menos Importante      3.No hay diferencia

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## **Anexo # 2**

### **MANUAL DE PACKING**

Es un documento de comunicación destinado a dar asistencia, establece las normas de uso del packing para los productos, regulando tamaño, peso y gramaje del mismo.



#### **Material**

Las bolsas que se utilizaran en las “Canastas del Buen Vivir” están elaboradas a base de la tela conocida como: cambrell, cambrela o también llamada friselina, de 75gramos.

Además es conocida como tela no tejida, característica que toma por su particular proceso de producción el cual empieza con el material base es el polímero de polipropileno 100% que después de varios procesos queda como producto terminado la conocida tela sin tejido con su estilo punto.

#### **Características:**

- Textura agradable a la vista
- Variedad de colores
- Fácil manejo
- Bajo costo
- El tejido no se deshilacha, ni despeluza

- No alberga bacterias
- No produce llama
- No es contaminante al incinerarse
- No retiene líquidos

## Propiedades

- Ecológico – Biodegradable
- Semi-impermeable
- Hipoalergénico
- Agarradera de ajuste y soporte
- Reusable
- Medidas: 50cms x 60cms x 10cms
- Peso: 64 gramos
- Capacidad: 30 libras

## Infografía

**Cosido.-** muy resistente para que pueda soportar el peso.

**Logo del MAGAP.-** la Canasta del Buen Vivir es impulsada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

**Base.-** ergonómica que sirve para mantenerse estable.



**Agarradera de ajuste y soporte.-** sirve para que las personas puedan sostener y transportar la bolsa.

**Marca.-** determina el posicionamiento en la mente del consumidor.

**Marca País.-** simboliza la calidad que le da el país.

## Aplicaciones





## **Material**

**Red o Malla Plástica.-** Este tipo de malla es una solución fiable para todas las necesidades de envasado siendo adecuada para la exhibición y transportación de productos, con una resistencia de hasta 7 kilos de peso por metro lineal.

## **Características**

- Es económica
- Fácil de instalar
- Durable
- No se corren los hilos porque son extruidas
- No se oxida
- Resistente a la humedad
- Variedad de colores

## **Propiedades**

- 100% reciclable
- Reutilizable
- Certificada bajo la norma ISO 9001 versión 2000
- Cantidad: 1000 metros por c/rollo

## Infografía



**Malla Plástica.-** se adapta a varias formas por su capacidad de elasticidad, se utiliza en el tamaño que se requiera.

## Aplicaciones



## Material

Tarrina con tapa de bisagra fabricado en polipropileno, material resistente a temperaturas entre los 4 y 120°C.

## Características

- Resisten

- Color transparente
- Rígido
- Optimo para el frio y caliente
- Mejor visibilidad del producto

### Propiedades

- Material polipropileno
- Reciclable
- Reutilizable

### Infografía

#### Bisagras.-

Facilidad para abrir y cerrar el recipiente.

#### Base ergonomía.-

Facilita la estabilidad del recipiente.



#### Etiqueta.-

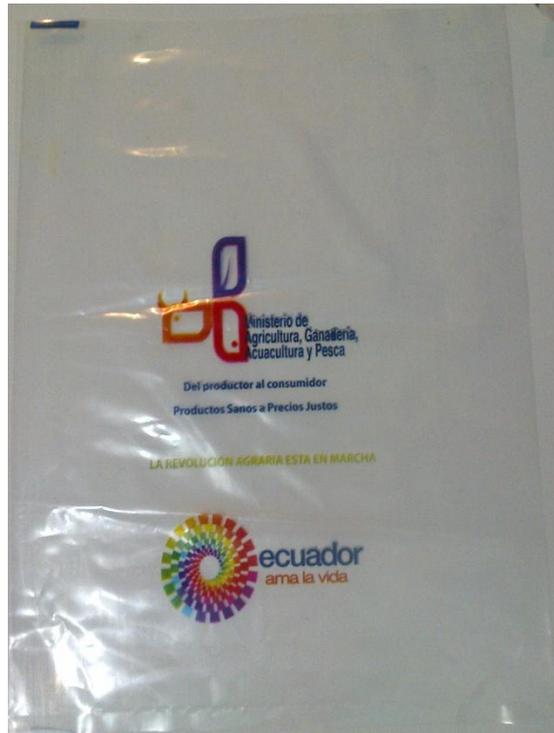
Ayuda a posicionar la marca del producto además de presentar la cantidad del producto.

#### Oreja.-

Ayuda la apertura.

### Aplicación





## Material

La bolsa plástica está elaborada de polipropileno el que es un polímero termoplástico parcialmente cristalino que se obtiene de la polimerización del propileno.

## Características

- No es toxico para los alimento
- Versatilidad
- Evita el traspaso de humedad
- Transparente

## Propiedades

- Material fácil de reciclar
- Resistente al crecimiento bacteriano o de otros microbios
- Resistente
- Posee recuperación elástica

## Infografía

**Logo del MAGAP.-** la Canasta del Buen Vivir es impulsada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.



**Marca País.-** simboliza la calidad que le da el país.

## Aplicaciones



Anexo # 3  
Catálogo de Productos



Una opción para mejorar la seguridad  
alimentaria y conservar la biodiversidad



# Catálogo de Productos

## Contenido de la Canasta

### Acelga



Su riqueza en Fibra la hace ideal contra el Estreñimiento. Muy recomendables en dietas de control de peso ya que son muy saciantes, nutritivas y con poquísimas calorías.

### Cebolla Colorada



Rica en vitamina C y zinc. Es preferible consumirla en crudo. Entre sus beneficios para el organismo, ayuda a la eliminación de colesterol, regula el nivel de grasa en sangre o previene la arteroesclerosis.

### Chocho



Además de proteínas, contiene hierro, calcio, fósforo, Vitaminas B2, B3 y Vitamina C y pocas fibras. Usadas las semillas, molidas, en cataplasmas evita la pérdida del cabello y combate la caspa.

### Choclo



Es una buena fuente de fibra de ambos tipos, soluble e insoluble por lo que se aconseja su consumo en caso de estreñimiento y niveles elevados de colesterol y triglicéridos en la sangre.

### Arveja



Es una crucífera que ha sido reconocida por la comunidad científica por tener acción preventiva sobre el cáncer de Colon.

### Col blanca



Es emoliente, es decir, reconstituye la piel y mejora su aspecto frente a los granos, las quemaduras y las ampollas. También sirve para eliminar las arrugas.

### Babaco



Es considerado una fruta antioxidante, pues contiene vitaminas A, C y E, las cuales contribuyen a reducir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y degenerativas, y, además, desintoxican el organismo

### Coliflor



Esta familia de hortalizas es rica en vitamina C, A, B1 y B2, lo que ayuda a asimilar mejor el hierro. Uno de los síntomas de niveles bajos de hierro en sangre es una fatiga constante y falta de energía.

### Brócoli



Es una crucífera que ha sido reconocida por la comunidad científica por tener acción preventiva sobre el cáncer de Colon.

### Culantro y Perejil



Expulsa los gases del aparato digestivo. Infusión de media cucharadita de frutos. Tomar una tacita después de la comida principal.

### Cebolla blanca



Tiene propiedades antianémicas, gracias a que aporta Hierro, Fósforo y vitamina E, que ayuda a la generación de glóbulos rojos y a reponer la pérdida de sangre.

### Frutilla



Es un alimento rico en potasio, calcio, hierro y magnesio. En menor medida podemos destacar su contenido en fósforo y zinc.

## Contenido de la Canasta

### Lechuga



El ingrediente básico de las ensaladas se caracteriza por ser una fuente de ácido láctico y hierro. Además es un relajante natural dado su efecto sedante sobre el sistema nervioso.

### Remolacha



Es una hortaliza con gran contenido en ácido fólico, vitamina C y hierro.

### Meloco



La sustancia gomosa del meloco es apetecible para unos y es rechazado por otros. En las comunidades indígenas y campesinas es apreciado por su alto contenido de proteínas, carbohidratos, vitaminas y sus beneficios para la salud.

### Tomate Riñón



Su clave está en su intenso color rojo, síntoma de su alto contenido en licópeno, un tipo de caroteno cuya virtud es ser un potente antioxidante. Además, el tomate es rico en vitamina C y E y con un alto contenido en potasio.

### Mora



Contienen numerosas vitaminas como las vitaminas A, C, E, K y el ácido fólico. La vitamina A nos ayuda con nuestra salud ocular. La vitamina C mejora la inmunidad y nos proporciona antioxidantes esenciales.

### Tomate de árbol



Es una fuente de Vitamina A, B6, C y E, rico en el hierro y el potasio. También bajo en calorías y alto en la fibra. Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible.

### Fripapa



Tienen grandes propiedades curativas, en la medicina china tradicional, utilizan las papas como un alimento con gran poder curativo.

### Zanahoria



Es una hortaliza muy rica en vitamina A, esencial para la piel y en términos generales para fortalecer nuestras defensas.

### Haba



Son abundantes en calorías y proteínas. Contienen vitaminas: C, A, E, B1 y B2, en concreto de tiamina, niacina y folatos. Contienen minerales como Potasio, Fósforo, Sodio, Calcio, Hierro, Magnesio y Zinc.

### Guineo



Satisface rápidamente el hambre, dando un buen aporte de energía y nutrientes como el potasio. Es fácil de transportar y de consumir, y no ensucia tus manos al pelarlo.

### Pimiento



Son un alimento muy rico en vitamina C, B2 y E. Poseen gran cantidad de nutrientes con efecto antioxidante que evitan el envejecimiento prematuro.

### Naranja



Es una fruta cítrica que contiene infinidad de vitaminas y minerales muy beneficiosas para el organismo y, por ello, conviene que forme parte de nuestra alimentación diaria.



**CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN**  
Pedidos: 0984096109 - 0993359276  
e-mail: [guaslancanasta@yahoo.com](mailto:guaslancanasta@yahoo.com)  
facebook: Canasta del Buen Vivir