



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Plan de comunicación para el proyecto agroecológico "De la mata a la olla" en la Provincia de Cotopaxi”

AUTORA: Verónica Daniela Tapia Romero

TUTOR: Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa MBA

AMBATO – ECUADOR

Abril 2019



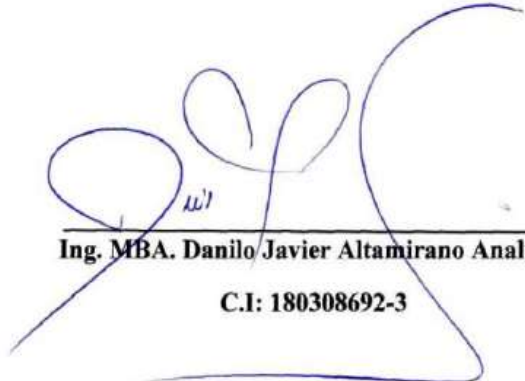
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación con el tema **“Plan de comunicación para el proyecto agroecológico "De la mata a la olla" en la provincia de Cotopaxi”** presentado por **Verónica Daniela Tapia Romero**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 03 de Abril del 2019



Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa
C.I: 180308692-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Verónica Daniela Tapia Romero**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Verónica Daniela Tapia Romero
C.I. 0504353012

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena
C.I. 1801670041



Ing. MBA. Edwin Alberto Lara Flores
C.I. 0200721553

Ambato, 03 de Abril del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of two overlapping circles above the name 'Verónica Tapia' written in a cursive script.

Verónica Daniela Tapia Romero
C.I. 0504353012

AGRADECIMIENTO

Correspondo a Dios por haberme permitido crecer como persona, dando cumplimiento a una etapa más en mi vida. A mis Padres por el apoyo incondicional en todo momento y las palabras de motivación que nunca faltaron “Un sueño es solo una fantasía, si se cumple nunca fue un sueño”, a mis hermanas que, a pesar de ser un ejemplo para ellas, me dieron fuerza hasta el final.

A mis educadores que con paciencia impartieron grandes conocimientos no solo intelectualmente, sino que me hicieron crecer como una mejor persona, en especial a mi tutor Ing. Danilo Altamirano que con sus directrices e instrucciones pude llegar a la culminación de mi carrera.

Verónica Tapia

DEDICATORIA

Tus más grandes deseos no se harán realidad si dejas que tus miedos te invadan, todo lo que necesitas es un poco de determinación y esfuerzo, por lo que dedico este proyecto a mi familia que son el pilar fundamental para la obtención de mis logros personales y profesionales, a mi padre que siempre ha sido mi apoyo moral y económico en cada faceta de mi vida y que gracias a su amor y dedicación puedo seguir sus pasos como una persona de triunfos palpables y a mi madre que con sus palabras de aliento me incitaron a seguir hacia el éxito y la cual siempre está junto a mí en las buenas y en las malas.

Verónica Tapia

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE GENERAL DE TABLAS	XIV
RESÚMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
1.DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.Análisis macro, meso, micro.....	5
2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1.Objetivo General.....	7
2.2.Objetivos Específicos.....	7
3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....	8
3.1.Caracterización General Provincia de Cotopaxi	10
3.1.1.Proyecciones del Pea en Cotopaxi	11
3.2.Caracterización Específica de la Provincia de Cotopaxi.....	12
3.3.Que es Comunicación	14
3.4.Plan de Comunicación.....	14
3.5.Estrategias	15
3.5.1.Estrategias Comunicacionales.....	16
3.5.2.Productos Comunicacionales	16
3.6.Agroecología.....	17
3.7.Sistemas Digitales de Información.....	20
3.7.1.Redes sociales	20
3.7.2.Facebook	21
3.7.3.Twitter.....	22

3.7.4.Instagram.....	24
3.7.5.Fan page	25
3.7.6.Linkedin	25
3.8.Campañas	26
3.8.1.Las Campañas Informativas.....	27
3.8.2.Campaña Convencional	28
3.8.3.Campaña de Concientización.....	28
3.9.Conceptos de comunicación.....	31
3.9.1.Comunicación organizacional.....	31
3.9.1.1.Comunicación Visual.....	33
3.9.1.2.Comunicación Corporal	34
3.9.1.3.Comunicación Oral	35
3.9.1.4.Comunicación Escrita	35
3.9.2. Comunicación Interna.....	37
3.9.2.1.Comunicación Ascendente.....	37
3.9.2.2.Comunicación Descendente.....	38
3.9.2.3.Comunicación Horizontal	39
3.9.2.4.Comunicación Diagonal.....	40
3.9.3.Comunicación Externa o Relaciones Públicas.....	41
3.9.3.1.Público externo.....	42
3.9.3.2.Clientes.....	43
3.9.3.3.Proveedores	44
3.9.3.4.Intermediarios	45
3.9.3.5.Competencia.....	46
3.9.3.6.Medios de comunicación	47
3.9.4.Comunicación Comercial.....	48
3.9.4.1.Publicidad.....	48
3.9.4.2.Promoción	49
3.9.4.3.Personal de ventas	50
3.9.5.Comunicación Estratégica.....	51
3.9.5.1.Objetivos	52
3.9.5.2.Mensaje a transmitir.....	52
3.9.5.3.Medios a utilizar.....	53

3.9.5.4.Público objetivo	53
3.9.6.Comunicación Alternativas	54
3.10.Políticas Públicas de Promoción Agroecologicas	56
3.11.Políticas Públicas de Promoción de Comunicación	60
4.METODOLOGIA	64
4.1.Enfoque	64
4.2.Modalidades de Investigación.....	65
4.2.1.Investigación de campo.....	66
4.2.2.Investigación bibliográfica-documental.....	67
4.3.Nivel o tipo de investigación.....	67
4.3.1.Investigación exploratoria.....	68
4.3.2.Investigación descriptiva.....	68
4.3.3.Investigación explicativa.....	69
4.4.Población y muestral	70
4.4.1.Población.....	70
4.4.2.Muestra.....	71
4.5.Recolección de información.....	74
4.6.Plan para la recolección de información	75
4.6.1.Encuesta.	76
4.6.2.Observación.....	78
4.6.3.La entrevista.....	78
4.7.Validación del instrumento	79
4.7.1.Validación por métodos estadísticos Alpha de Cronbach.....	79
5.ANALISIS E INTERPRETACION	81
5.1.Validación Alpha de Cronbach	81
5.2.Análisis de datos bibliográficos	81
5.3.Análisis de encuesta	82
5.4.Hipótesis.....	104
6.CONCLUSIONES	107
7.RECOMENDACIONES	109
8.PROPUUESTA.....	111
8.1. Antecedentes de la propuesta.....	111
8.2. Justificación.....	112

8.3. Objetivos	113
8.3.1. Objetivo general	113
8.3.2. Objetivos específicos	113
8.4. Análisis de factibilidad.....	114
8.4.1 Política/Legal	114
8.4.2 Socio-cultural	114
8.4.3 Económico-financiera	114
8.5. Análisis de la situación.....	115
8.5.1. Análisis del entorno o externo.....	115
8.5.2. Análisis interno	116
8.5.3. Área de marketing	116
8.5.3. Matriz FODA	117
8.6.1. Objetivos	118
8.6.2. Público objetivo	118
8.6.3. Mensaje	118
8.6.4. Estrategias de comunicación	119
8.6.5. Canales	123
8.6.6. Plan de acción	123
8.6.7. Administración de la propuesta.....	135
8.7. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	135
9. BIBLIOGRAFIA	136
10. ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Compra de Alimentos	82
Figura 2 Rango de Edad.....	83
Figura 3 Estado Civil	84
Figura 4 Ocupación Actual	85
Figura 5 Ingresos Promedios Mensuales	86
Figura 6 Decisión de compra	87
Figura 7 Establecimientos de compra	88
Figura 8 Influencia en la decisión de compra	89
Figura 9 Frecuencia de compra.....	91
Figura 10 Alimentos frecuentes de compra	92
Figura 11 Promedio de Agroquímicos	92
Figura 12 Opinión	93
Figura 13 Criterio de demanda de consumo de productos orgánicos	94
Figura 14 Medios de comunicación para publicitar el proyecto.....	95
Figura 15 Rango de manejo de redes sociales	96
Figura 16 Influencia del proyecto por las redes sociales	97
Figura 17 Publicidad en Redes Sociales	98
Figura 18 Anuncio Publicitario.....	99
Figura 19 Frecuencia de Información para el proyecto	100
Figura 20 Rango de elementos visuales.....	101
Figura 21 Sugerencia de slogan	102
Figura 22 Sugerencia del lanzamiento	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2 Hilo Conductor.....	9
Gráfico 3 Comunicación Organizacional.....	32
Gráfico 4 Comunicación Organizacional.....	32
Gráfico 5 Comunicación Visual.....	33
Gráfico 6 Comunicación Visual.....	34
Gráfico 7 Comunicación Corporal.....	35
Gráfico 8 Comunicación Escrita.....	36
Gráfico 9 Comunicación Escrita.....	36
Gráfico 10 Comunicación interna.....	37
Gráfico 11 Comunicación Ascendente.....	38
Gráfico 12 Comunicación Descendente.....	39
Gráfico 13 Comunicación horizontal.....	40
Gráfico 14 Comunicación Diagonal.....	41
Gráfico 15 Comunicación Externa.....	42
Gráfico 16 Clientes.....	44
Gráfico 17 Proveedores.....	45
Gráfico 18 Competencia.....	47
Gráfico 19 Medios de comunicación.....	47
Gráfico 20 Comunicación comercial.....	48
Gráfico 21 Promoción.....	50
Gráfico 22 Personal de ventas.....	51
Gráfico 23 Comunicación Estratégica.....	52
Gráfico 24 Público Objetivo.....	54
Gráfico 25 Comunicación Alternativa.....	55
Gráfico 26 Diferencia entre preguntas abiertas y cerradas.....	77
Gráfico 27 Esquema básico del plan de comunicación.....	115
Gráfico 28 Participación del sector agrícola en el PIB Nacional.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Masa poblacional	10
Tabla 2 PEA Cotopaxi Mujeres	10
Tabla 3 PEA Cotopaxi Hombres	10
Tabla 4 Ocupación población Cotopaxi	10
Tabla 5 Ocupación específica de la población Cotopaxi hombres.....	11
Tabla 6 Ocupación específica de la población Cotopaxi hombres.....	11
Tabla 7 Masa poblacional	11
Tabla 8 Estructura poblacional.....	12
Tabla 9 Categorías de uso de suelo y cobertura vegetal	13
Tabla 10 Variable, sub variables y elementos.....	29
Tabla 11 Enfoques cuali - cuantitativos	64
Tabla 12 Población.....	71
Tabla 13 Recolección de información.....	74
Tabla 14 Recolección de información.....	75
Tabla 15 Criterio alfa de Cronbach	80
Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos	80
Tabla 17 Estadística de fiabilidad	81
Tabla 18 Compra de Alimentos	82
Tabla 19 Compra de Alimentos	83
Tabla 20 Estado Civil.....	84
Tabla 21 Ocupación Actual.....	85
Tabla 22 Ingresos Promedios Mensuales	86
Tabla 23 Decisión de compra.....	87
Tabla 24 Establecimientos de compra.....	88
Tabla 25 Influencia en la decisión de compra.....	89
Tabla 26 Frecuencia de compra.....	91
Tabla 27 Alimentos frecuentes de compra.....	92
Tabla 28 Opinión.....	93
Tabla 29 Criterio de demanda de consumo de productos orgánicos.....	94
Tabla 30 Medios de comunicación para publicitar el proyecto	95
Tabla 31 Rango de manejo de redes sociales	96

Tabla 32	Influencia del proyecto por las redes sociales.....	97
Tabla 33	Publicidad en Redes Sociales.....	98
Tabla 34	Anuncio Publicitario	99
Tabla 35	Frecuencia de Información para el proyecto.....	100
Tabla 36	Rango de elementos visuales	101
Tabla 37	Sugerencia de slogan.....	102
Tabla 38	Sugerencia del lanzamiento	103
Tabla 39	Matriz FODA	117
Tabla 40	Matriz Estratégica del FODA.....	121
Tabla 41	Matriz Plan de Acción.....	124
Tabla 42	Matriz Estratégica	130

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación fue desarrollada en la Provincia de Cotopaxi, específicamente en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí, estos tres cantones colindan con las provincias de Pichincha, Napo y Tungurahua. El valle de estos cantones posee un magnifico suelo, apto para la producción agrícola de cebada, trigo, maíz, legumbres, hortalizas y frutas como capulí, pera, manzana, claudias entre otros, por lo que la mayor parte de sus habitantes hacen de la agricultura su fuente de ingresos.

La razón por la cual se pretende implementar un plan de comunicación para el proyecto agroecológico “De la mata a la olla” es debido a que existe un alto índice de malnutrición a causa de la ingesta de productos prefabricados, congelados, y comida rápida. La finalidad de esta investigación es ayudar a mejorarla demanda del consumo de productos orgánicos dentro de dichos cantones y poder fortalecer el proyecto “De la mata a la olla” donde están vinculados todos los pequeños agricultores los cuales se dedican a la comercialización directa de productos orgánicos sin la necesidad de intermediarios. Y para llegar a la mayor parte de los ciudadanos se ha considerado las redes sociales una fuerte herramienta de difusión de información.

Para la recolección de información se aplicó el enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo, investigación de campo y bibliográfico, los cuales permiten obtener resultados apegados a la realidad, además se tomó como muestra a la población económicamente activa de los cantones antes mencionados que fueron 383 personas a las cuales se aplicó la encuesta a través de la formulación de un cuestionario.

Se determina que existe un alto déficit de información sobre el proyecto “De la mata a la olla”, por lo tanto, se propone elaborar un plan de comunicación dentro de las redes sociales como Facebook, WhatsApp entre otras que ayude a mejorar la demanda actual del consumo de productos agroecológicos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, AGROECOLOGÍA, PLAN DE COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

The present investigation was developed in the Province of Cotopaxi, specifically in the cantons of Latacunga, Salcedo and Pujilí, these three cantons adjoin the provinces of Pichincha, Napo and Tungurahua. The valley of these cantons possess a magnificent soil, suitable for agricultural production of barley, wheat, corn, vegetables, fruits and vegetables such as capulí, pear, apple, claudias among others, so that most of its inhabitants make the agriculture your source of income.

The reason why it is intended to implement a communication plan for the agroecological project "De la mata a la olla" is because there is a high rate of malnutrition due to the intake of prefabricated products, frozen products, and fast food. The purpose of this research is to help improve the demand for the consumption of organic products within these cantons and strengthen the project "From the bush to the pot" where all small farmers who are engaged in the direct marketing of organic products are linked without the need for intermediaries. And to reach most citizens, social networks have been considered a strong tool for disseminating information.

For the collection of information, the qualitative approach, quantitative approach, field research and bibliography were applied, which allow obtaining results attached to the reality. In addition, the economically active population of the aforementioned cantons, which were 383 people, was taken as a sample. which the survey was applied through the formulation of a questionnaire.

It is determined that there is a high deficit of information on the project "From the bush to the pot", therefore it is proposed to develop a communication plan within social networks such as Facebook, whatsapp among others that helps to improve the current demand of the consumption of agro-ecological products.

KEYWORDS: RESEARCH, AGROECOLOGY, COMMUNICATION PLAN, SOCIAL NETWORKS.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Un estudio realizado sobre el consumo de productos orgánicos/agroecológicos en el mercado ecuatoriano demuestra que apenas siete de cada 100 ecuatorianos conocen los productos orgánicos/agroecológicos y apenas cinco de cada 100 afirmaron haberlos consumido. A pesar del bajo nivel de conocimiento según Andrade & Flores (2008), de los Ecuatorianos sobre estos productos, los datos recopilados demostraron que el 58.5% de los encuestados respondieron que les interesaría consumir estos alimentos siempre y cuando existiera mayor información en nuestro país y no sean muy costosos

Mientras que en los cantones de Latacunga, Pujilí y Salcedo de la provincia de Cotopaxi, la producción y comercialización de productos orgánicos ha venido evolucionando considerablemente ya que en la actualidad con palabras de Osorio (2017), los consumidores buscan adquirir productos sanos y libre de químicos, sin embargo no han tenido el suficiente impulso como para ser reconocidos en el mercado de frutas y verduras debido a que no existe la suficiente información o un plan de comunicación del proyecto que el GAD Provincial de Cotopaxi está implementando llamado “de la mata a la olla”.

Cabe mencionar que la feria que se realiza para comercializar los productos orgánicos aún no tiene la respuesta que los productores y autoridades desean, y según el testimonio de Gloria Montaluisa moradora del Cantón Latacunga se enteró de la venta directa de estos productos cuando pasaba por el mercado en su habitual ruta hasta el trabajo, en el cual aseguro que *Hace falta más información del proyecto “De la mata a la olla”*. (pág. 1).

Esto ha ocasionado que la situación económica de los pequeños productores y comercializadores de productos orgánicos empeore y vaya decreciendo. De esta manera las autoridades se han planteado un objetivo en conjunto con la ciudadanía “Debemos continuar impulsando la soberanía alimentaria como equipo de Gobierno, no solamente a través de grandes proyectos, sino con iniciativas intermedias que nos permiten llegar a los ciudadanos”, esto se puede realizar mediante el desarrollo y aplicación de un plan de comunicación.

La Feria “de la mata a la olla” iniciativa del Gad Provincial de Cotopaxi atiende en la Plaza Mario Mogollón de la Parroquia Ignacio Flores sector La Laguna en Latacunga, es el escenario donde se efectúa la reapertura de la feria “De la Mata a la Olla”, la misma que se venía desarrollando en los interiores del Mercado Mayorista y que ahora se trasladaron a este otro sector de la ciudad.

Varios productores se suman a esta iniciativa del Gobierno Provincial de Cotopaxi, y que forman parte de este proyecto para el expendio de productos libres de abonos químicos. Desde temprano, productores de diferentes parroquias de Cotopaxi llegan a su nuevo lugar de expendio, traen todo tipo de productos agrícolas, donde antes de la apertura oficial ya estuvieron comercializando a los vecinos de La Laguna, quienes agradecen por la iniciativa de venir a ofrecer productos frescos y libres de químicos.

El licenciado Jorge Guamán prefecto de Cotopaxi, manifestó que invita a la ciudadanía a que conozcan, valoren y generen criterios para la mejora de la producción de los nuevos alimentos, haciendo énfasis en el trabajo y esfuerzo de los productores, dijo que la meta será crecer en la producción y la comercialización de productos orgánicos y de muy buena calidad, ya que este es un proyecto de emprendimiento para la provincia.

Además, Silvia Bravo Vice prefecta de Cotopaxi acotó que la feria ofrece excelentes productos orgánicos y realizó un llamado a la ciudadanía a que se sumen ya que se seguirá ofertando nuevos productos, se realizó la entrega respectiva de los mandiles por parte de FEDEPROBAC y los carnets a todos los productores que se dieron cita y son parte de la feria, los horarios de atención serán los días lunes a partir de la 8h00 en la Plaza Mario Mogollón frente a la iglesia del sector La Laguna.

El proyecto de la mata a la olla tiene como misión facilitar la comercialización de productos de producción limpia y orgánica, desarrollando puentes a través de los medios de comunicación modernos para llegar a los compradores con precios justos de forma directa y eficiente.

Y su visión se proyecta como un negocio inclusivo líder en la comercialización de productos de producción orgánica y limpia de calidad que une a productores y consumidores a través de los medios de comunicación moderna, convirtiendo a todos los

involucrados en gestores de un modelo de desarrollo nacional innovador para el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

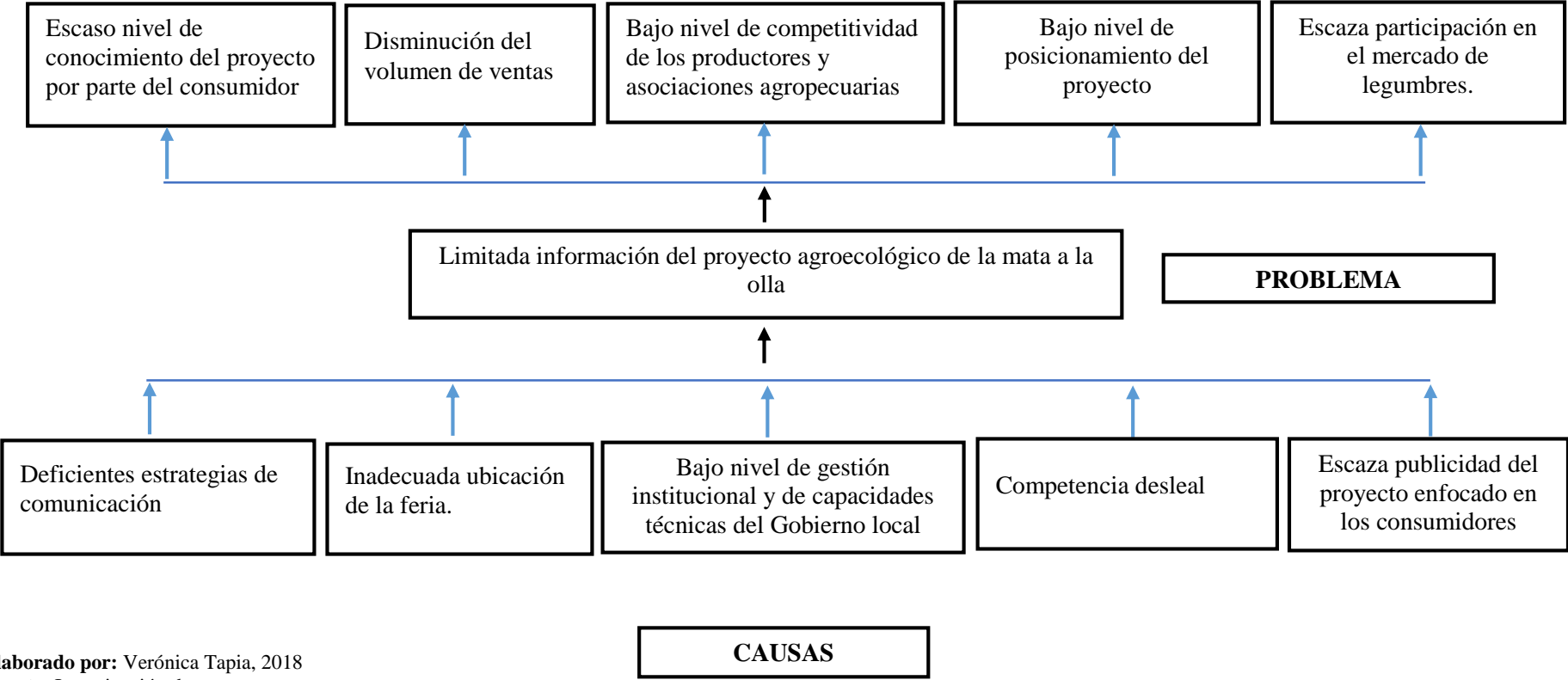
Los productores son personas dedicadas enteramente a la agricultura o pequeños negocios comunitarios actividades que sustenta la economía de sus familias por lo que los beneficios generados se verán reflejados directamente en la mejora de la calidad de vida de las comunidades donde viven. Promoviendo el desarrollo personal para la mejora en los procesos de producción, además de ser una forma nueva de comercializar sus productos sin descuidar formas tradicionales de venta.

Este proyecto cuenta con un aspecto importante que es el consumo responsable, se trata de un enfoque que no solamente se centran en los productores sino también los consumidores puesto que se cree en el derecho a una alimentación sana y responsable que a través del pago justo mejore las condiciones de vida de todos los involucrados en el proceso.

El precio justo que manejan los productores, hasta el trato con los consumidores quienes pagan por productos saludables cuyos beneficios van directamente al productor como al consumidor.

Los productos que se oferta son el resultado de procesos de producción limpia y para su distribución se trata de evitar el uso del plástico y otros materiales no renovables, el cual se invita a que compren los productos y podrán ser partícipes del proyecto.

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Verónica Tapia, 2018
Fuente: Investigación de campo

1.1. Análisis macro, meso, micro

En todo el mundo se ha visto la necesidad de consumo de productos orgánicos naturales libres de químicos, sin embargo no existe un lugar que expendiera este producto 100% verídico, se han realizado varios estudios donde exponen poblaciones que lideran el sobrepeso como por ejemplo EE. UU., México entre otros y han debido tomar medidas necesarias para que la población de estos países adopten nuevas costumbres y mejoren el estilo de vida.

Por lo que se ha creado un proyecto donde no solo tiene el propósito de vender productos sanos, sino también activar la economía en los pequeños productores eliminando intermediarios. Este proyecto ha venido creciendo a pasos agigantados gracias al apoyo y respaldo de los gobiernos. Pero para ahondar en el tema verificaremos el consumo de productos orgánicos desde Latinoamérica hasta la provincia de Cotopaxi.

MACRO: Datos recientes estiman a la superficie productiva orgánica certificada mundial en alrededor de 31 millones de hectáreas, la cual se concentra principalmente en Oceanía (42%), Europa (24%) y América Latina (16%). Sin embargo por número de granjas o fincas orgánicas, América Latina lidera la participación mundial con un 32% seguido de Europa (28%). Es decir, América Latina es un jugador importante en la oferta de productos orgánicos, pero más importante aún porque involucra a una mayor cantidad de agricultores y productores en este mercado.

Además alrededor del 61% del mercado de alimentos orgánicos, con una venta de 208,19 millones de dólares anuales. Pero la situación se vuelve más catastrófica si se las agrupa con las empresas que venden comestibles, es decir, las distribuidoras de alimentos, aquellas empresas que son supermercadistas. La posta sigue siendo empresas de los EEUU que generó una venta de 180.621 millones de dólares en el año 2013, con una ganancia total de alrededor de 391.135 millones de dólares, acaparando el 46% del mercado de venta. (Andrade & Flores, 2008)

MESO: En un estudio sobre el consumo de productos orgánicos/agroecológicos en el mercado se demuestra que apenas siete de cada 100 ecuatorianos conocen los productos orgánicos / agroecológicos y apenas cinco de cada 100 afirmaron haberlos consumido. A

pesar del bajo nivel de conocimiento de los Ecuatorianos, los datos recopilados demostraron que el 58.5% de los encuestados respondieron que les interesaría consumir estos alimentos siempre y cuando existiera mayor información en nuestro país y no sean muy costosos.

Según cifras publicadas en el informe del (Banco Central del Ecuador BCE, encuestas de coyuntura sector agropecuario, 2013) el sector agrícola ha crecido un 9% dentro de los últimos 5 años, actualmente representa el 16% de nuestro PIB, sin embargo, debido al cambio de la matriz productiva que impulsa el gobierno, el sector agrícola ha sido desatendido considerablemente.

MICRO: En los cantones Latacunga, Pujilí y Salcedo de la provincia de Cotopaxi, la producción y comercialización de productos orgánicos ha venido evolucionando considerablemente ya que en la actualidad los consumidores buscan adquirir productos sanos y libre de químicos, sin embargo no han tenido el suficiente impulso como para ser reconocidos en el mercado de frutas y verduras debido a que no existe la suficiente información del proyecto que la Prefectura está implementando, (Osorio, 2017)” la feria aún no tiene la respuesta que productores y autoridades desean. Gloria Montaluisa se enteró de la venta directa cuando pasaba por el mercado en su habitual ruta hasta el trabajo. “*Hace falta más promoción*”, aseguró. (pág. 1).

Esto ha ocasionado que la situación económica de los pequeños productores y comercializadores de productos orgánicos empeore y vaya decreciendo. De esta manera las autoridades se han planteado un objetivo en conjunto con la ciudadanía “Debemos continuar impulsando la soberanía alimentaria como equipo de Gobierno, no solamente a través de grandes proyectos, sino con iniciativas intermedias que nos permiten llegar a los ciudadanos”. Ya que según, (Valentín, Comunicación Digital, 2016) un plan de comunicación tiene los siguientes puntos a seguir como la contextualización, definición de objetivos, público objetivo, mensaje, recursos y fijación de presupuesto, canales o medios de comunicación convencionales, plan de acción, calendario de acciones y evaluación de resultados” (pág. 1).

El principal problema es la limitada información del proyecto agroecológico de la mata a la olla

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Objetivo general.

Desarrollar un Plan de Comunicación para el proyecto “De la mata a la olla”, que contribuya a mejorar la demanda de productos orgánicos.

2.2. Objetivos específicos.

1. Fundamentar teóricamente los elementos relacionados del plan de comunicación asociados con los productos orgánicos en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí.
2. Analizar los elementos determinantes en la decisión de compra y consumo de productos orgánicos.
3. Elaborar un plan de comunicación para mejorar la demanda del consumo de productos orgánicos

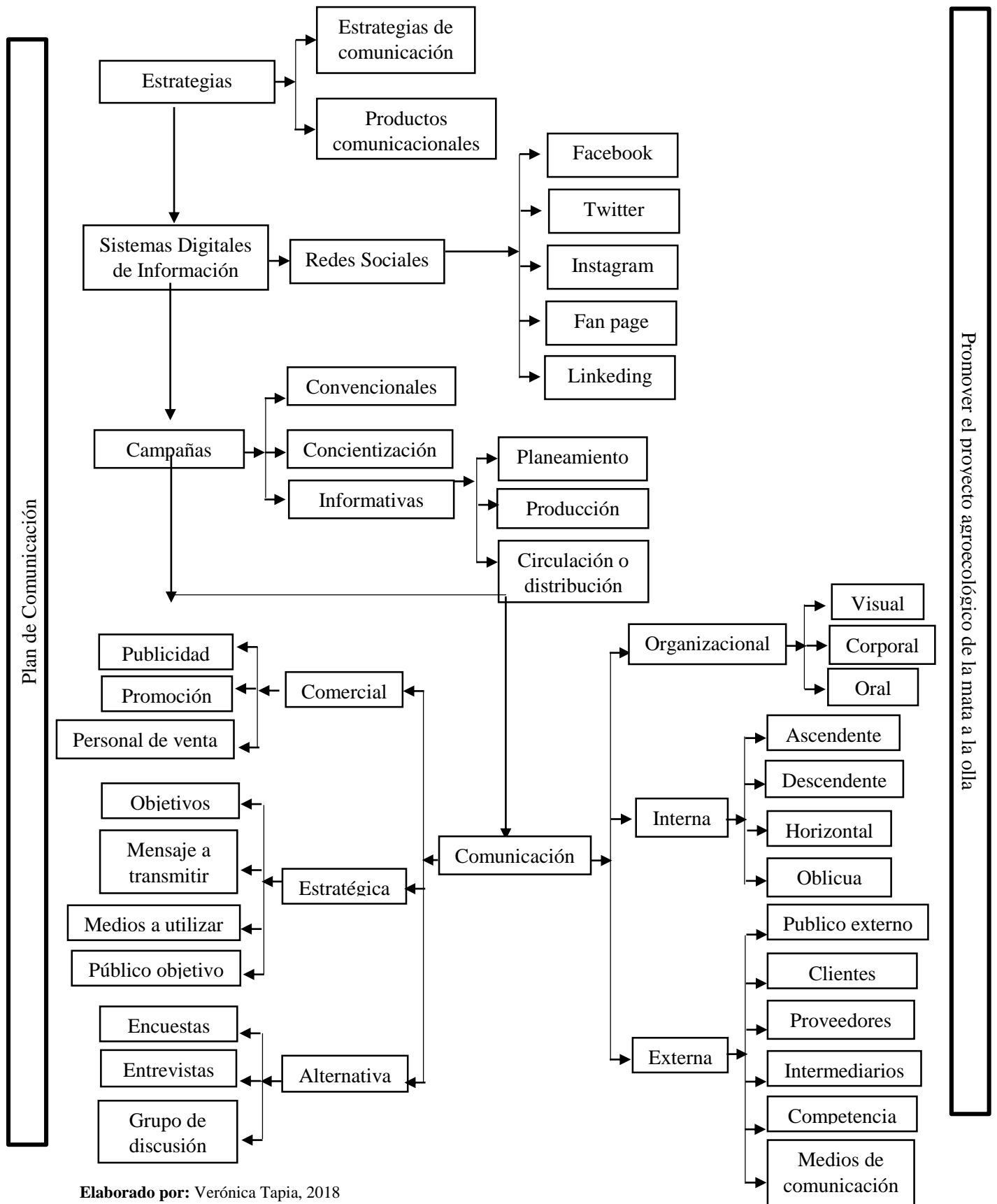
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

La fundamentación teórica de la investigación tiene como objetivo principal vincular el problema de la investigación con todos los conocimientos de varios autores referentes al tema, de esta manera se lograra garantizar una investigación fundamentada con la profundidad y rigor preciso, mediante la utilización de una buena base documentada en que apoyarse, el mismo que permitieron encontrar y desarrollar el hilo conductor de las estrategias y comunicación como se muestra en el gráfico N° 2 con las siguientes consideraciones:

- Estrategias.
- Estrategias de comunicación y productos comunicacionales.
- Sistemas digitales de información.
- Redes sociales.
- Facebook y twitter.
- Instagram y fan page.
- Linkedin.
- Campañas.
- Campañas Informativas.
- Planeamiento, Producción y Circulación.
- Campañas convencionales.
- Comunicación.
- Comunicación Organizacional.
- Comunicación Interna.
- Comunicación Externa o relaciones públicas.
- Comunicación Comercial.
- Comunicación Estratégica.
- Comunicación Alternativa.

La información a utilizar para el desarrollo respectivo de la fundamentación teórica partirá de información relacionada a la comercialización enfocado en los temas vinculados a la comunicación, esto debido a que el objetivo principal de la investigación es el desarrollo del plan de comunicación para el proyecto “de la mata a la olla”, que contribuya a mejorar la demanda de productos orgánicos.

Gráfico 2 Hilo Conductor



Elaborado por: Verónica Tapia, 2018

3.1. Caracterización General Provincia de Cotopaxi

Según datos del INEC la masa poblacional de los cotopaxenses está dividida en:

Tabla 1 Masa poblacional

ESTADO CONYUGAL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Casado	134.078	45,8%	43,6%
Soltero	110.931	38,8%	35,2%
Unido	30.990	10,6%	10,1%
Viudo	13.518	2,4%	6,5%
Separado	6.374	1,5%	2,7%
Divorciado	4.496	1,0%	2,0%

Fuente: (INEC, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

Estructura de la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi

Tabla 2 PEA Cotopaxi Mujeres

MUJERES	
Población Económicamente Inactiva (PEI)	94.666
Población Económicamente Activa (PEA)	71.382
Población en Edad de Trabajar (PET)	166.048
Población Total	210.580

Fuente: (INEC, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

Tabla 3 PEA Cotopaxi Hombres

HOMBRES	
Población Económicamente Inactiva (PEI)	541.587
Población Económicamente Activa (PEA)	101.712
Población en Edad de Trabajar (PET)	153.299
Población Total	198.625

Fuente: (INEC, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

Tabla 4 Ocupación población Cotopaxi

OCUPACION	HOMBRE	MUJER
Empleado privado	22.400	11.610
Cuenta propia	39.579	35.423
Jornales o peón	20.261	5.918
Empleado u obrero del Estado	9.657	6.663
No declarado	2.249	2.792
Empleada doméstica	263	3.699
Patrono	2.205	1.480
Trabajador no remunerado	1.412	1.411
Socio	832	418
Total	98.858	69.414

Fuente: (INEC, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

En que trabajan los cotopaxenses

Tabla 5 Ocupación específica de la población Cotopaxi hombres

HOMBRES	PORCENTAJE
Agricultores y trabajadores calificados	26,4
Ocupaciones elementales	25,3
Oficiales, operarios y artesanos	13,1
Operadores de instalaciones y maquinaria	11,1
Directores y gerentes	8,9
Profesionales, científicos e intelectuales	4,3
No declarado	4,1
Personal de apoyo administrativo	2,6
Técnicos y profesionales del nivel medio	1,7
Ocupaciones Militares	1,6

Fuente: (INEC, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

Tabla 6 Ocupación específica de la población Cotopaxi mujeres

MUJERES	PORCENTAJE
Agricultores y trabajadores calificados	35,2
Ocupaciones elementales	21,2
Trabajadores de los servicios y vendedores	16,5
Profesionales, científicos e intelectuales	7,5
No declarado	6,9
Personal de apoyo administrativo	4,4
Oficiales, operarios y artesanos	4,0
Operadores de instalaciones y maquinaria	2,0
Técnicos y profesionales del nivel medio	1,6
Directores y gerentes	0,8
Ocupaciones militares	0,0

Fuente: (INEC, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

3.1.1. Proyecciones del Pea en Cotopaxi

Tabla 7 Masa poblacional

INDICADORES DEMOGRAFICOS COTOPAXI	2017	2018	2019	2020
Ambos sexos	470.167	476.428	482.615	488.716
Hombres	228.598	231.669	234.707	237.706
Mujeres	241.569	244.759	247.908	251.010
% de Población:				
0-14 años	33,0%	32,6%	32,2%	31,8%
15-64 años	59,2%	59,6%	59,9%	60,3%
65 y más	7,7%	7,8%	7,9%	7,9%
Edad mediana de la población	23,1	23,3	23,6	23,8
Razón de sexos (por 100)	94,6%	94,7%	94,7%	94,7%
Relación adultos mayores/ jóvenes (por 100)	23,4%	23,9%	24,4%	24,9%
Relación niños/ mujeres (por 100)	44,1%	43,1%	42,3%	41,4%

Fuente: (Latacunga, 2016)

Elaborado por: Verónica Tapia

En el territorio cotopaxense habitan 458.581 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la novena provincia más poblada del país. La Provincia de Cotopaxi está constituida por 7 cantones, de las cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenecerá a una región comprendida también por las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, aunque no esté oficialmente conformada, denominada Región Centro.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del centro del Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes. Las actividades principales de la provincia son el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura.

Tabla 8 Estructura poblacional

CANTON	POBLACIÓN	CABECERA CANTONAL
La maná	42.216	La maná
Latacunga	170.489	Latacunga
Pangua	21.965	El corazón
Pujilí	69.055	Pujilí
Salcedo	58.216	Salcedo
Saquisilí	25.320	Saquisilí
Sigchos	21.944	Sigchos

Fuente: (INEC, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

3.2. Caracterización Específica de la Provincia de Cotopaxi

En 1972 la Asamblea General de las Naciones Unidas determinó que el 5 de junio de cada año se conmemorará el Día Mundial del Medio Ambiente. El propósito de esa declaración, fue promover el debate y la sensibilización en temas ambientales, y sobre todo “motivar a las personas para que se conviertan en agentes activos del desarrollo sustentable y equitativo; promover el papel fundamental de las comunidades en el cambio de actitud hacia temas ambientales, y fomentar la cooperación para que el medio ambiente sea sostenible, pues ésta garantizará que todas las naciones y personas disfruten de un futuro más próspero y seguro”.

Cotopaxi es considerada no solo una provincia agrícola, también industrial debido a la presencia de grandes empresas de diversos productos y materias primas. Sin embargo, a decir de varios profesionales de la rama, no ha existido una planificación responsable ni

el control necesario para evitar que esta jurisdicción sea víctima de la contaminación (LaHora, 2013).

El espacio agrario está conformado por las zonas en las cuales la intervención humana determina la categoría de uso de suelo. Se considera dentro de este espacio a los diferentes cultivos transitorios, permanentes o de ciclo corto que se producen en el cantón.

Los cultivos de ciclo corto predominantes en el cantón Latacunga son: Maíz, brócoli, papas, habas, fréjol, zanahoria, chocho, remolacha, perejil, cilantro, coliflor, nabo, lechuga, quinua; en algunas zonas secas todavía se cultivan uvilla y garbanzo.

Las zonas preferentemente agrícolas se ubican desde las cotas más bajas del cantón hasta los 3600 metros de altura aproximadamente, en terrenos de pendiente baja y corresponden a las parroquias de Belisario Quevedo, Guaytacama, Once de Noviembre, Poaló, Tanicuchí y Toacaso. En esta categoría se incluyen además los cultivos bajo invernadero, en su mayoría de flores y en menor proporción de hortalizas.

Tabla 9 Categorías de uso de suelo y cobertura vegetal

Uso de suelo	Área ha año 2008	Que ocupa en el cantón año 2008	Diferencia
Área poblada	1137,03359	0,82018986	517,56359
Área sin cobertura vegetal	2,30280392	2,30280392	-259,498413
Bosque nativo	2,685895301	2,685895301	-21,0661435
Cultivo anual	1,09162666	1,09162666	-12175,64223
Glaciar	1,11664006	1,11664006	976,14006
Infraestructura	0,321979241	0,321979241	423,720552
Mosaico agropecuario	46,1524884	46,1524884	17066,57608
Natural	0,01522434	0,01522434	-17,41436
Arboles	28,96803504	28,96803504	-5418,286573
Pastizal	6,517200614	6,517200614	-2354,985596
Plantación forestal	5,6254833	5,6254833	-569,0187105
Vegetación arbustiva	4,333630054	4,333630054	2511,806601
Vegetación herbácea	0,048726379	0,048726379	-679,8707744

Fuente: (Latacunga, 2016).

Elaborado por: Verónica Tapia

La provincia de Cotopaxi al estar atravesada por la Cordillera de los Andes ha registrado diferentes rangos de temperatura por las diferencias altitudinales encontradas a lo largo de su territorio, que va de 10°C a 14°C correspondiente al valle interandino en los

cantones Latacunga, Saquisilí, Pujilí, Salcedo y Sigchos. Así como también con un rango de 14°C a 16°C se encuentra la ciudad de Latacunga, norte, sur y occidente de la Provincia. Para el cantón Pangua un rango comprendido entre 18°C y 20°C. Finalmente, el rango de mayor temperatura va desde los 22°C a 26°C perteneciente a la ciudad de La Maná.

3.3. QUE ES COMUNICACIÓN

La comunicación, en su sentido original proviene del vocablo latino “comunicare”, interpretado como la acción de poner en común, a través de un código compartido. Así, vemos que el proceso natural, humano, de la comunicación determina una interacción social, a través de la cual las personas se vinculan entre sí por un lenguaje que está integrado por símbolos, señales, significados. (Bratschi, 2018)

Para (Morató, 2016) En 1900, las empresas no se diferenciaban por sus productos, sino por la imagen que proyectaban en la sociedad, lo que situaba a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización.

(Mateo M. V., 2014) “En el siglo XX, Jesús Timoteo sostiene que la comunicación solo comenzó a ser objetivo sistemático de analistas sociales (pág. 15)”. Partiendo de antecedentes anteriormente citados, la comunicación ha tenido un cambio significativo en el transcurso de los tiempos, además la comunicación engloba un sinnúmero de aplicaciones no solo en un área específica, pero para llegar a tal grado de comparación partamos con el concepto en sí de la comunicación.

Es conveniente establecer una clara distinción entre *aspectos* sustanciales del proceso de comunicación, de modo que se interprete adecuadamente cada componente del presente Plan. Es habitual que se confundan algunos términos y, por consiguiente, las acciones que promuevan sean también confusas. Sucede que, en la mayoría de los casos observados, las organizaciones suponen que tienen un público “comunicado”, cuando en realidad sólo ha sido “informado”. Se ha “difundido” información, o se ha “divulgado”, pero no hubo un proceso de comunicación, mediante el cual se perciba y comprenda eficazmente esa información.

3.4. PLAN DE COMUNICACIÓN

Según Potter (1999) un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la

organización, el marco de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2013, pág. 89). Según (Ocampo, 2012) Es el plan de desarrollo de la misma. Pueden ser de carácter integral, donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización (pág. 28).

Un plan de comunicación es un documento que recoge cuales son los objetivos comunicativos de una organización para periodo de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos” (pág. 240), en fin el plan de comunicación según (Lopez, 2013) “Sirve para establecer los principios y los objetivos por los que se va a regir la comunicación que una entidad va a realizar durante un determinado periodo de tiempo” (pág. 240)

3.5. ESTRATEGIAS

La estrategia es formular, re-formular, revisar, crear y recrear cuestiones que son fundacionales para todo emprendimiento humano, por ende, para una empresa. En ese sentido, estrategia es cambio y es revolución, aunque algunos empresarios trascendentes y hoy “conservadores” coloquen este término como un acto de subversión, olvidando que el secreto de su éxito ha sido precisamente subvertir el orden que alguna vez tuvo su industria (Bilancio, 2011, pág. 28).

Las estrategias empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing. Hoy, más que nunca, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del marketing. Diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor, son algunas de las ideas que influyen con fuerza en el pensamiento estratégico actual. (Schnaars, 2010, pág. 1)

Las estrategias, en un sentido contemporáneo, o los métodos, en un sentido más tradicional y clásico, se proponen definir, ante todo, un modus operandi, esto es, una manera de hacer, de proceder. Su razón de ser está en el cómo. Su objetivo es definir un camino, abrir una vía de acceso. Tarea no fácil, ya que presupone que otros interrogantes previos deben estar resueltos o, en todo caso, también deben ser tenidos en cuenta (Franco, 2014, pág. XVIII).

Las estrategias son modalidades o recursos que se generan para el logro de determinados objetivos. En el caso de la comunicación, lo que buscamos es garantizar que no termine en un fracaso aquello que deseamos comunicar, pues a menudo experimentamos, justamente, una serie de desaciertos, de inadecuaciones, o de actos fallidos en el proceso comunicativo (Franco, 2014, pág. 4).

3.5.1. Estrategias comunicacionales

(Abatedaga, González, Haiquel, Siagusa, & Brondani, 2012) Es conocer los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación adecuada. Las estrategias no se constituyen en un fin en sí mismas, más bien, funcionan como “un conjunto de acciones deliberadas para construir escenarios posibles” (pág. 187).

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida (Arellano, 2009, pág. 214).

3.5.2. Productos comunicacionales

Son herramientas que ayudan a la comunicación tanto interna, como externa. Están realizados en los diferentes lenguajes comunicativos:

- House Organ
- Página Web
- Video institucional
- Publicidades (tanto audiovisuales, como radiofónicas o gráficas)
- Campañas publicitarias
- Eventos
- Talleres de capacitación
- Productos comunicacionales impresos (díptico, tríptico, folleto, catálogo, periódico, revista, libro)

3.6. AGROECOLOGIA

Empleando las palabras de Idea (2009), el éxito y el impacto de un proyecto innovador de cualquier tipo dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión dentro de medios alternativos. La estrategia de la comunicación y difusión debe focalizarse a los potenciales beneficiarios directos como a los grupos destinatarios indirectos (decisores, otras regiones europeas, medios de comunicación y sociedad). En los últimos años, según Moreno (2015), el mundo ha sido el escenario de los efectos nocivos del crecimiento económico sobre el medio ambiente, en consecuencia, cada día más personas apoyan la implementación de un modelo global de desarrollo sustentable, concepto que fue instaurado a partir del informe realizado por la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo en el año de 1987, entendiéndose como “aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (pág. 171).

Según Cuenca (2015), las posibilidades en la adquisición de conocimientos que lleven a una conciencia ambiental y en el fomento de comportamientos pro-ambientales (pág. 105). En referencia a Andrade & Flores (2008), argumenta que un estudio realizado sobre el consumo de productos orgánicos/agroecológicos en el mercado ecuatoriano demuestra que apenas siete de cada 100 ecuatorianos conocen los productos orgánicos/agroecológicos y apenas cinco de cada 100 afirmaron haberlos consumido (pág. 125), como lo hace notar, son pocos los trabajos de investigación que han determinado el nivel de conocimiento de los ecuatorianos sobre productos orgánicos/agroecológicos.

Los enfoques agroecológicos se basan en simular la estructura y función de los agrosistemas naturales, reemplazando sus componentes de tal manera que la estructura y función se conserve. La sustentabilidad a opinión de Cedillo, Gómez & Esquivel (2008) es útil para entender el concepto de agroecología porque recoge un conjunto de preocupaciones sobre la agricultura denominada como un sistema socio ambiental. La comprensión de estos tópicos requiere entender la relación entre la agricultura y el ambiente global, pues el desarrollo rural depende de la interacción de subsistemas biofísicos, técnicos, y socioeconómicos. Este enfoque más amplio permite entender la problemática agrícola en términos holísticos (págs. 63,64).

En la opinión de Intriago & Amézcuca (2016) “El avance de la agroecología en el Ecuador se ha dado por muchos factores, principalmente por la adopción de los conceptos en el seno de las organizaciones campesinas, como una respuesta contundente al modelo de agricultura convencional” (pág. 95). Según Intriago & Amézcuca (2016) “el origen de la Agroecología en el Ecuador podemos referirnos a los importantes sistemas agrícolas ancestrales y patrimoniales que en buena parte se encuentran todavía vigentes” (pág. 96).

La agroecología ya no es una alternativa desconocida en el país, debido a que sus principios y estrategias se discuten a todo nivel, académico, científico, campesinos, funcionarios públicos y privados, instituciones gubernamentales tienen sus diferentes formas y fines de plantear la agroecología. Intriago & Amézcuca (2016), resalta que existe además otra visión de la agroecología propuesta por las ONGs o las Instituciones del Estado, cuyos técnicos se basan en promover, y con ello, reducir a la agroecología en simples prácticas o técnicas de una agricultura más limpia, responsable o sostenible, que corre el riesgo de ser cooptada por intereses particulares del gobierno, instituciones privadas o la academia con fines comerciales (pág. 99).

La comercialización de productos agroecológicos expresan Intriago & Amézcuca (2016), se ha extendido a lo largo de todo el país, nace a partir de la necesidad de los campesinos agroecológicos de vender su producción a precios justos, promoviendo la venta directa campesino-consumidor, posee una posición crítica frente a los procesos de certificación orgánica, dado el negociado que ejercen las certificadoras privadas y la utilización de los productos sanos para diferenciar el mercado entre ricos y pobres, sin embargo, existe una intencionalidad creciente de grupos o personas de orden privado que han encontrado un lugar fértil para intervenir con pequeños o grandes negocios de intermediación, lo que puede ser el inicio de un nuevo control del mercado por parte del capital. Sin embargo, la agroecología tienen la ventaja de que la gran diversidad de productos agroecológicos se encuentra controlada por las familias campesinas, a las que muchos supermercados no tienen acceso, lo que ha promovido la comercialización principalmente por medio de los sistemas de comercialización campesinos (pág. 100).

Según enfatizan Cedillo, Gómez & Esquivel (2008), la agricultura implica retos de producción de alimentos en el mediano y largo plazo, para ello la aplicación de estrategias de desarrollo agrícola que consiste en aumentar la producción de alimentos y tenerlos disponibles para una población es imprescindible (pág. 59). La agroecología agrega Parra (2013), centra su objetivo en las relaciones ecológicas que ocurren en las áreas de cultivo

y su propósito se basa en el estudio de las distintas formas, dinámicas y funciones de las relaciones entre poblaciones, que se dan dentro de los predios, con la finalidad de desarrollar cultivos que minimicen los impactos sobre el ambiente y la sociedad, que sean sostenible y con la menor dependencia de insumos externos (pág. 27).

En el último sondeo realizado por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) y publicada entre 2014 y 2015, Encalada (2017) expone que en Ecuador el 29,9 % de niños entre 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad. Este dato incrementa al 62,8 % en adultos (de 19 a 59 años). Con base a lo expuesto, existe un alarmante índice de malnutrición y sobre peso el cual sigue incrementándose día con día a causa de la ingesta de productos prefabricados, congelados, y comida rápida, por lo que proyectos agroecológicos interculturales han venido desarrollándose y potenciando la comercialización de productos de elaboración limpia y orgánica, a su vez eliminando a intermediarios, en el que el protagonista es el mismo productor, denotando inclusión y oportunidad en los pueblos andinos.

En el Ecuador, los indicadores agropecuarios se han generado con el fin de determinar situaciones actuales y evaluar tendencias en el tiempo, es así que la Dirección de Estadísticas Agropecuarias y Ambientales.

Es así que para el año 2017, con el objetivo de atender demandas de información de los usuarios no cubiertas en periodos anteriores, se implementó el “Módulo de Tecnificación Agropecuaria”, para realizar esta actividad se realizó un análisis metodológico y tomando en cuenta aspectos como el tiempo de perceptibilidad de algunos fenómenos ambientales a largo plazo, se elaboró una estrategia de alternancia de la investigación, en la cual el módulo ambiental se estudiara después de un periodo de tiempo de dos años, con el objetivo de evaluar su variación en el tiempo.

Los enfoques agroecológicos se basan en simular la estructura y función de los agrosistemas naturales, reemplazando sus componentes de tal manera que la estructura y función se conserve. En esta sección se discutirán los diferentes componentes que constituyen el ecosistema, los procesos principales que ocurren en su dinámica y trayectoria y algunas reflexiones sobre la manera que deben diseñarse ecosistemas sustentables.

3.7. Sistemas Digitales de Información

Según (Tomasi, 2013), las comunicaciones electrónicas son la transmisión, recepción y procesamiento de información usando circuitos electrónicos. Se define a la información como el conocimiento o las señales inteligentes comunicados o recibidos (pág. 467).

Para (Mano, 2003) Los sistemas digitales desempeñan un papel tan destacado en la vida cotidiana que el actual tecnológico se conoce como “era digital”. Una característica de los sistemas digitales es su capacidad para manipular elementos de información (pág. 1).

3.7.1. Redes sociales

Las redes sociales están de moda: Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter. Una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, según Wikipedia. Esta estructura puede ser física o virtual, y permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales, de ocio (Aced, 2011, pág. 1).

En las redes sociales es muy fácil publicar contenidos. Las herramientas 2.0 entre las que destacan las redes sociales y los blogs facilitan que los usuarios puedan compartir fácilmente textos, fotografías, vídeos, etc. Esta es la gran novedad que aporta la web 2.0: cualquier persona puede publicar en Internet si lo desea. Es por este motivo que se diga que la web es participativa o que, como mínimo, permite la participación (Besalu, 2012, pág. 11). Las redes sociales fueron hechas para compartir información, y toda persona puede agregar la información que desee, pero debemos estar alertas sobre las amenazas contra tu seguridad de información.

Marketing en redes sociales: ¿burbuja o realidad? Según un estudio publicado por AYTM Market Research, el 58,3% de los consumidores establece algún tipo de relación con las empresas a través de las redes sociales, y un 10% asegura que el contenido suele influir en sus decisiones de compra (Clavijo, 2015).

Las ventajas que ofrecen las redes sociales para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos, han permitido que nuevas estrategias de marketing vayan ocupando mayor espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación, que han permitido airear con un soplo social de aire fresco los canales tradicionales de venta, sin que ello hayan perdido su importancia (Clavijo, 2015).

3.7.2. Facebook

Facebook es en la actualidad la red social más grande del mundo, y el lugar que ocupa no es un hecho accidental, se debe a los múltiples beneficios que aporta. Gracias a ella vivimos en un mundo más abierto, accesible y en contacto con los demás. Cada día muchas personas establecen relación con otras a través de este medio, compartiendo fotografías, enlaces de Internet, videos o publicando comentarios (El-Sahili, 2014, pág. 1)

Es la red social usada por muchas personas para comunicarse y compartir intereses en común. Facebook es la mejor manera de comunicarse y hacer amigos que comparten intereses comunes. Como usuarios de Facebook podemos visitar el perfil de nuestros amigos y ver información que nos interese, pero tenga cuidado, no es tan bonito como parece.

Aunque hoy toda información online puede ser interceptada, en una red social como Facebook puede ser más vulnerable si no se tiene cuidado; de modo que debe usar las diversas opciones de seguridad que brinda Facebook (Valentin, págs. 53-54)

Facebook dispone de más de 1.300 millones de usuarios activos, que acceden su perfil al menos una vez al mes. Hay 1.000 millones de usuarios activos mensuales que usan productos de Facebook para móvil. De media, se registran más de 6.000 millones de me gusta, desde octubre de 2005, se han compartido cerca de 500.000 millones de fotografías, desde comienzos de 2012m se han enviado más de 8 billones de mensajes privados, cerca del 80% del total de usuarios activos son foráneos de estados unidos, son más de 25 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas (PYMES) las registradas hasta finales de 2013 (Clavijo, 2015).

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento (Clavijo, 2015).

Cuando un usuario de facebook accede a información, visualiza vídeos o hace comentarios, está enviado sus gustos, preferencias, sentimientos; datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc., que alimentan una gran base de datos de 1.300 millones de usuario. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro

medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias hacia targets aún más pequeños y totalmente homogeneizados (Clavijo, 2015).

Facebook es un sitio gratuito creado por Mark Zuckerberg, que originalmente nació como un sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que al pasar el tiempo se abrió al resto del mundo y actualmente cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico puede tener un perfil en esta red social y comunicarse con cualquier persona del mundo. Facebook es utilizado tanto por personas como por empresas para promocionar su marca, es tal la potencia que es uno de los principales canales de comunicación del expresidente de los Estados Unidos Barack Obama, que complementa con YouTube y Twitter (Merodio, 2016, págs. 72-73)

- Facebook sirve para publicitar un perfil personal como uno empresarial
- Para encontrar potenciales clientes, puesto que gran parte de ellos se encuentran ahí
- Para unirse a grupos de interés, porque permite poner en contacto a personas de todo el mundo con intereses comunes y compartir e intercambiar opiniones sobre ellos.
- Para conocer e intercambiar información sobre empresas. Es un gran punto de encuentro de empresas donde pueden analizar a tu competencia y ver qué hacen en las distintas redes sociales.
- Para dar a conocer un negocio. Hace unos años, si lanzábamos un nuevo proyecto y queríamos darlo a conocer, era imprescindible contar con un presupuesto publicitario más elevado que el que se necesita en la actualidad. Gracias a redes sociales como Facebook, si consigues definir una buena estrategia y la acompañas de un buen producto, es potencialmente más fácil que ayuden a darlo a conocer actuando como un altavoz viral. (Merodio, 2016, pág. 73).

3.7.3. Twitter

Twitter es la red de microblogging más popular de Internet, la tercera red social más visitada, solo por detrás de Facebook y YouTube y el cuarto sitio en volumen de tráfico con unos 500 millones de usuarios activos estimados. El perfil del usuario de Twitter es el de un hombre entre 21 y 35 años con gran interés por las nuevas tecnologías (Ramos, 2013).

Twitter se ha convertido en un importante canal de comunicación y de transmisión de mensajes debido a su facilidad de uso y a la rapidez con la que circulan los contenidos por medio del llamado microblogging. La plataforma twitter se lanzó al mercado mundial en el 2006. En el 2009, la compañía Nielsen reportó que twitter ya había acumulado 18.2 millones de usuarios, demostrando así un crecimiento de 1.448% desde el 2008. En América Latina, Colombia ocupa el número cuatro en términos de usuarios de Twitter después de Brasil, México y Argentina, y está por encima de Venezuela, Ecuador, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Perú y Chile Guevara (Calderón, Ibáñez, & Castro, 2018).

Una investigación de twitter concluyó que los perfiles que publican al menos un 20% de tuits con enlaces, y que siempre mencionan a otros usuarios crecen un 17% más rápido que los demás, de la misma forma que los tuits de entre 120 y 130 caracteres. Twitter da cada vez mayor importancia a hacerlo más visual. Ahora los tuits cambian de tamaño en base a las interacciones o conversiones que hayan producido, y podemos añadir contenido visual en los tuits que se ve directamente en nuestro timeline (Blanco & Sueiro, 2014, págs. 102-103)

- Twitter sirve para publicar un perfil personal y empresarial
- Para encontrar potenciales clientes, ya que cada vez más usuarios lo utilizan como buscador de productos. Por ejemplo, Twitter te da la posibilidad de monitorear palabras claves de tal manera que si alguien está buscando un vehículo de segunda mano, tú puedas activar alertas que te indicarán cuando un usuario haya mencionado dichas palabras para darte la posibilidad de ponerte en contacto con él y realizar una capacitación activa del cliente (Merodio, 2016, pág. 74).
- Para buscar información sobre lo que dicen de una empresa. Puedes monitorear el nombre de tu marca y conocer de primera mano si existen menciones positivas o negativas sobre ella.
- Para estar informado de las noticias del sector. Muchas de las novedades y noticias viajan en primer lugar por Twitter, eso te dará la posibilidad de estar mejor informado sobre noticias relevantes de tu sector que acontecen a lo largo de todo el mundo y además con mayor velocidad que otros canales; y como la información es poder, cuando antes la tengamos mucho más valor tendrá ese poder (Merodio, 2016, pág. 74).
- Para dar a conocer un negocio. Twitter actúa como un gran canal dinamizador de contenidos y si la gente encuentra algo interesante no duda en compartirlo con el

resto de sus seguidores lo que genera el efecto pirámide invertida, es decir, algo publicado por una persona, en cuestión de pocas horas, puede llegar a miles e incluso a millones de personas (Merodio, 2016, págs. 74-75).

3.7.4. Instagram

Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en estos días, y con razón: la red le permite compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Si es una persona o una empresa que quiere comercializar un producto o servicio, instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de marca. Tenga en cuenta que ganar fans en Instagram no es fácil, especialmente si es nuevo en esta plataforma de redes sociales. Algunos usuarios de Instagram tratan de establecer dominio rápidamente a través del spam y del contenido (a veces inapropiado) (Rose, 2017).

La red social más de moda en estos momentos. La generación millennial está muy presente en Instagram y es muy activa. Además, el crecimiento de usuarios no para de crecer. La plataforma publicitaria ideal para cualquier empresa con un target comprendido entre 18 y 35 años. No dejes de lado Instagram Ads (Arroyo, 2018)

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram, que nos permiten capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración retro o “vintage” han causado furor entre millones de usuarios (Ramos, 2015).

Estos pueden, además difundir su contenido a través de múltiples redes sociales – incluyendo las imprescindibles twitter y facebook con una sola acción. En abril de 2012, la plataforma fue adquirida por facebook en una operación que costó 1. 000 millones de dólares a la compañía de Mark Zuckerberg; y en 2013 Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios, mostrando una tendencia de expansión que parece no tener techo. (Ramos, 2015).

Hoy, Instagram cuenta con más de trescientos mil millones de fotos almacenadas. Instagram, comparada con su por aquel entonces hermana mayor Twitter, ahondaba mucho más en las emociones. Hasta el punto de ser considerada como una revolución similar a la que supuso la llegada de la polaroid en la vida de nuestros abuelos (Reig, 2015, págs. 10-11)

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Cuatro años después de su lanzamiento ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo (Lavagna, 2017).

3.7.5. Fan page

Una fan page (o página de Facebook) es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de perfiles, las fan pages son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o personalidad en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página (Siqueira, 2018).

Las fan pages son canales de comunicación muy valiosos para las empresas. Imagina que en el pasado necesitabas invertir en algún canal de televisión, un periódico o una estación de radio para comunicarse con sus potenciales clientes. La fan page hace un papel similar. Es como si tuviera un espacio en la televisión, periódico o la radio, pero con opción gratuita y un alcance mucho mayor que cualquier otro vehículo (Siqueira, 2018).

La información de tu fan page es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar a que los aceptes como “amigo” o “suscriptor”. Como “marca” lo que quieres es retener al mayor número posible de personas que lleguen a tu fan page. Si a ellas les gusta lo que ven (pueden navegar por toda tu información) le dan “me gusta” (Pallares, 2012).

Las fan Page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. (SEO) Las notas, videos, artículos, etc. Que publiques ya son indexados por los buscadores. En pocas palabras tienes más oportunidad de que te encuentre alguien (Pallares, 2012).

3.7.6. LinkedIn

La creación de esta red estuvo orientada a la rama profesional de usuarios. Una vez hecho nuestro correspondiente registro en ella, insertamos en nuestro perfil, conocimientos, experiencias y expectativas en el ámbito profesional. Es interesante, buscar y agregar contactos profesionales, ya sea colegas y amigos, implicados en nuestras tareas (Tormo, 2013, pág. 120)

Dentro de LinkedIn podemos publicar información personal y profesional y a través del perfil, generar redes de contactos en el nicho concreto de mercado. Además, ofrece más opciones como preguntas y respuestas, grupos de interés, debates, o artículos de actualidad. LinkedIn sirve para publicitar el perfil personal y profesional, es una red social enfocada al networking personal, pero también hay espacio para que las empresas puedan tener su presencia y realizar las comunicaciones oportunas (Merodio, 2016, pág. 75)

La red profesional por excelencia a nivel internacional. La mayoría de directivos y empleados tienen colgado su currículum en esta red y la usan para realizar networking. Con LinkedIn Ads encontrarás un target muy bien segmentado y predispuesto a escuchar tu mensaje, eso sí, los costes de media son un poco más elevados que en otras redes sociales, pero con un ROI excelente (Arroyo, 2018)

3.8. CAMPAÑAS

El origen etimológico de campaña procede del latín *campea* que, a su vez, deriva de *campus* (“campo”). Según el diccionario: “Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin. Es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos.” (Espinoza, 2014).

Una campaña es un proyecto que se lleva con la finalidad de alcanzar un determinado objetivo. El concepto, por lo tanto, puede utilizarse en diversos contextos. Una campaña implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado. Por lo general, estos resultados suelen hacer referencia a un impacto específico en la sociedad para obtener un trato favorable de la misma. (Espinoza, 2014, pág. 8).

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad. Aunque muchos emprendedores piensan que hacer una campaña de publicidad es simplemente crear un anuncio, se equivocan por completo. Para que la publicidad obtenga los mejores resultados es imprescindible una buena organización desde el principio (Arroyo, 2018).

Para desarrollar una campaña publicitaria, tanto quienes están encargados del mercadeo en una empresa como los publicistas en su conjunto, requieren conocer muchas cosas acerca del consumidor actual y potencial de los productos. Qué compra por qué compran lo que compran, cómo adquieren los productos y servicios, cuándo lo hacen, cada cuánto, y que hacen con ellos una vez los han adquirido. El papel de una campaña publicitaria se lleva a cabo básicamente antes de comenzar la acción de la venta (Arroyo, 2018).

3.8.1. Las campañas informativas

Las campañas informativas podrían ejercer poca influencia sobre la cobertura de un producto, sin embargo estas campañas son necesarias para mantener y captar a nuevos prospectos; tal vez para mejorar su eficacia se debería de reforzar la información con videos divulgativos, implicar a los servicios y orientarlas por categorías y áreas. (Garrido, García, Vicente, & Yancán, 2016, págs. 98-110). Sin embargo una campaña informativa es aquella que se encarga de informar todos los detalles de un tema designado, estas campañas son caracterizadas por transmitir una mayor cantidad de información al grupo objetivo, este tipo de campana son utilizados con mayor frecuencia por los gobiernos y agencias que necesitan transmitir un mensaje en grandes proporciones. (Silva, 2015, págs. 48-49).

La campaña informativa es un producto final de una planificación elaborada y detallada cuyo propósito es dar a conocer datos o hechos relevantes considerados como necesario, como la aparición de un producto nuevo o de una actualización o innovación de un producto ya existente. (Galán, 2015).

3.8.1.1. Estructura de una campaña informativa

La producción de una campaña informativa tiene como etapas básicas las siguientes:

- **Planeamiento:** Se definen objetivos, plataforma creativa, público meta, contenidos, plan de medios de comunicación, distribución de material, cronograma, recursos, mecanismos de evaluación. Contempla la forma como se ejecutarán las etapas de producción y circulación del mensaje. (Vindas, 1999).
- **Producción:** Es la ejecución del plan; elaboración de guiones, grabaciones, elaboración de módulos, redacción de contenidos, etc. (Vindas, 1999).

- **Circulación o distribución:** Transmitir el mensaje a la población meta, a través de los medios de comunicación colectiva, distribución de material elaborado, realización de actividades. (Vindas, 1999).

3.8.2. Campaña convencional

Es difícil imaginar una buena campaña de publicidad sin pensar en la prensa, las revistas, la televisión, la radio, detrás de los anuncios, las ruedas de prensa, las noticias, las entrevistas, las cuñas de radio, etc., hay siempre un gabinete de comunicación que se encarga de las relaciones con los medios, de los contratos de publicidad, de generar noticias y enviarlas a la prensa, la radio y la televisión. (Camaleo, 2018).

3.8.3. Campaña de concientización

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad. (Planificadordemedios, 2013).

3.8.3.1. Guía para realizar una campaña de concientización

1. Diagnóstico: detectar la temática para trabajar en la campaña de concientización (medioambiente, trabajo, violencia familiar, derechos del consumidor, derechos del niño/mujer, discriminación, identidad, etc).
2. Identificar a la población beneficiaria: identificar el campo poblacional al que va dirigido la campaña y recortar las características de este campo; edad, clase social, sexo, nivel de educación, etc.
3. Plantear objetivos: Determinar qué es lo que se quiere lograr y en qué plazos.
4. Definir medios y estrategias: Determinar cuáles serán los soportes de los mensajes a transmitir (gráficos, audiovisuales, radiales, juegos, charlas, conferencias).
5. Elaborar los mensajes: Elaborar los mensajes de acuerdo a los objetivos establecidos en un comienzo y transmitir la información pertinente a la campaña.
6. Realizar la campaña: Ejecución de todo lo planificado.
7. Evaluar la campaña: Revisar lo realizado y el impacto de la campaña en función de los recursos destinados a la misma (humana, económica, material). (SAT, 2015).

Tabla 10 Variable, sub variables y elementos

VARIABLE	SUB VARIABLE	ELEMENTOS	
COMUNICACIÓN	1. Comunicación organizacional	1.1 Comunicación visual	1.1.1. La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultura sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible 1.1.2. Análisis de la imagen y su importancia en la formación del comunicador audiovisual 1.1.3. Sistema de posicionamiento global (GPS) y su incidencia en la comunicación visual de los predios de HUACHI LORETO de la universidad técnica de AMBATO
		1.2 Comunicación corporal	1.2.1. Comunicación corporal en los medios 1.2.2. Cómo influye el lenguaje corporal en el proceso de venta 1.2.3. Importancia del lenguaje corporal en el marketing político 1.2.4. El diseño es la comunicación corporal de tu marketing. Cuidalo. 1.2.5. Comunicación no verbal y lenguaje corporal en la negociación
		1.3 Comunicación oral	1.3.1. La importancia del lenguaje corporal y verbal en los negocios 1.3.2. La importancia de la comunicación en los negocios 1.3.3. Comunicación verbal en negocios internacionales
		1.4 Comunicación escrita	1.4.1. Las empresas fracasan en la comunicación por escrito con sus clientes 1.4.2. 6 errores de comunicación escrita que debe evitar en los negocios 1.4.3. Estrategias de venta en la comunicación escrita
	2. Comunicación interna	2.1 Comunicación ascendente	2.1.1. Comunicación ascendente efectiva 2.1.2. Cómo lidiar con los flujos de comunicación ascendente de la empresa 2.1.3. Pros y contras de la comunicación ascendente
		2.2 Comunicación descendente	2.2.1. Las Claves de la Comunicación Eficaz, comunicación descendente 2.2.2. Comunicación Descendente Cultura digital en las organizaciones
		2.3 Comunicación horizontal	2.2.3. Medios de comunicación descendente 2.3.1. La comunicación horizontal: ¿cómo hacer que la información fluya?
		2.4 Comunicación oblicua	2.4.1. Comunicación oblicua, elemento de éxito en las empresas y organizaciones
	3. Comunicación externa o relaciones publicas	3.1 Publico externo	3.1.1 Análisis de la comunicación del Tribunal Supremo de Elecciones con su público externo a través de Redes Sociales.
		3.2 Clientes	3.2.1. Memoria organizacional en la retroalimentación de clientes. 3.2.2 Manejo de clientes en situaciones difíciles.
		3.3 Proveedores	3.2.3 La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT.
		3.4 Intermediarios	3.3.1 Factores que inciden en el desarrollo de proveedores locales del sector automotriz en
3.5 Competencia		Aguascalientes.	

	3.6 Medios de comunicación	<p>3.3.2 Proveedores e industrias de destino de maíz en México.</p> <p>3.4.1 Impacto de los Intermediarios en los Sistemas de Innovación</p> <p>3.4.2 Factores determinantes de la confianza hacia el intermediario en la industria del trueque comercial</p> <p>3.5.1 Prueba de competencia en comunicación lingüística.</p> <p>3.5.2 La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital</p> <p>3.6.1 La comunicación entre los géneros a través de los medios de comunicación.</p> <p>3.6.2 La prevalencia de los medios de comunicación o de la comunicación interpersonal como el futuro de la comunicación.</p> <p>3.6.3. Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad</p>
4. Comunicación comercial	<p>4.1 Publicidad</p> <p>4.2 Promoción</p> <p>4.3 Personal de ventas</p>	<p>4.1.1. La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva</p> <p>4.1.2. La publicidad y la transformación Cultural del país</p> <p>4.1.3. El consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación los medios de comunicación se convierten en objetos de consumo.</p> <p>4.2.1. La evolución de la promoción de la competencia en España.</p> <p>4.2.2 Entre la promoción pública y la promoción privada la vivienda obrera en España (1853-1975).</p> <p>4.2.3 Promoción de productos orgánicos ecuatorianos al mercado de Milán-Italia.</p> <p>4.3.1. fuerza de ventas de tiendas de productos Orgánicos</p>
5. Comunicación estratégica	<p>5.1 Objetivos</p> <p>5.2 Mensaje a transmitir</p> <p>5.3 Medios a utilizar</p> <p>5.4 Público objetivo</p>	<p>5.1.1 Los objetivos generales y particulares de la enseñanza de la comunicación en Internet</p> <p>5.1.2 Influencia de la comunicación y la definición de objetivos en el éxito de la cooperación</p> <p>5.1.3 Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización.</p> <p>5.2.1 La transmisión del mensaje docente.</p> <p>5.2.2 Mensaje de la imagen visual en las clases de los docentes adventistas.</p> <p>5.3.1 La pobreza de los medios de comunicación.</p> <p>5.3.2 El consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación; los medios de comunicación se convierten en objetos de consumo</p> <p>5.3.3 Terremoto digital en los medios de comunicación.</p> <p>5.4.1 La gestión de la comunicación para identificar públicos objetivo en la educación a distancia.</p> <p>5.4.2 Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La liga de fútbol profesional en España (LFP) como caso de estudio.</p> <p>5.4.3 La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online.</p>

	6. Comunicación Alternativa	6.1 Encuestas 6.2 Entrevista 6.3 Grupo de discusión	6.1.1 Movimientos sociales, comunicación masiva y comunicación alternativa. 6.1.2. Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español 6.2.1. Medios de comunicación alternativa y periodismo rural 6.2.2. La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación 6.3.1. Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación 6.3.2. Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación.
--	-----------------------------	---	--

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9. CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

3.9.1. Comunicación organizacional

La comunicación Organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. El propósito de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente sus metas (González R. Á., 2014, pág. 1).

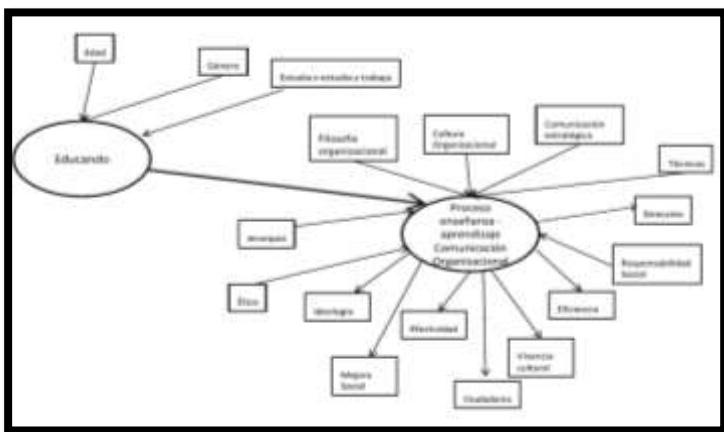
La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. La formalidad en la comunicación organizacional la establece la propia empresa: es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a reglas. Entre los medios de comunicación más conocidos en el ámbito de las empresas está el memorándum –correspondencia escrita- entre departamentos; las reuniones con agenda escrita y entregada previamente, el correo electrónico a través de computadoras en Intranet, entre otras (Castro A. d., 2017, págs. 15-16).

La información y la comunicación en las organizaciones constituyen un bien de consumo y un activo equiparable a los recursos humanos y financieros. Entendidas como dos herramientas diferenciadas, aunque complementarias, y unidas a las tecnologías que nacen ligadas a los procesos de información y comunicación, ambas, información y

comunicación, constituyen la respuesta a las crecientes necesidades de competitividad de las organizaciones. Para las organizaciones en general, es muy importante obtener todos los datos necesarios para poder analizar la situación de las mismas, así como para tomar decisiones acertadas (Ongallo, 2010, pág. 36).

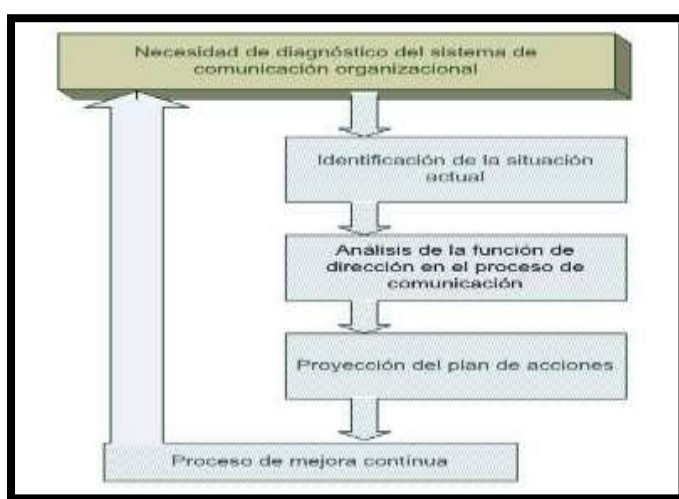
El nacimiento y consolidación, durante las últimas tres décadas, de la Comunicación Organizacional como un campo de estudio y como un área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación como proceso social es de enorme importancia para las organizaciones. La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio (Andrade H. , 2012, págs. 10-12).

Gráfico 3 Comunicación Organizacional



Fuente: (Castrejón & Camiade, 2016)
Elaborado por: Verónica Tapia

Gráfico 4 Comunicación Organizacional



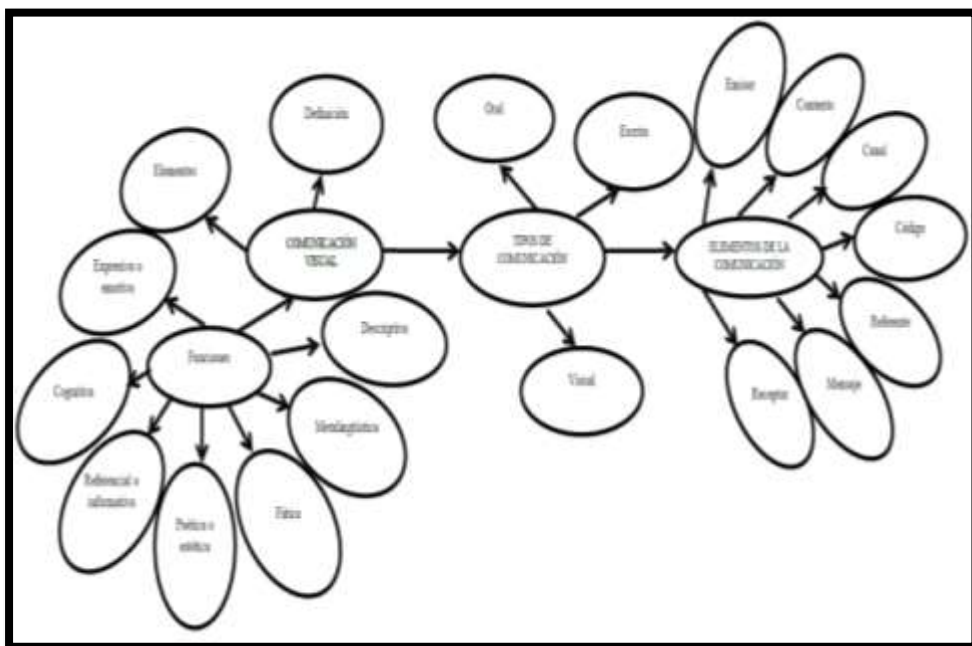
Fuente: (Rojas, Cabrera, García, & Robaina, 2012)
Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.1.1. Comunicación Visual

La primera comunicación que se establece es acerca de nosotros mismos, cómo somos físicamente, cómo nos vestimos, qué postura adoptamos, la manera como caminamos, el movimiento de nuestros brazos; así que debemos empezar a visualizar conscientemente todo esto. La comunicación visual transmite todo tipo de información a nuestro alrededor; es otro lenguaje adicional que debemos aprender a manejar, puesto que avisa a nuestro interlocutor: estado de ánimo, actitud, confianza, gustos, seguridad, manejo del tema, etc. (Castro A. d., 2017, pág. 18).

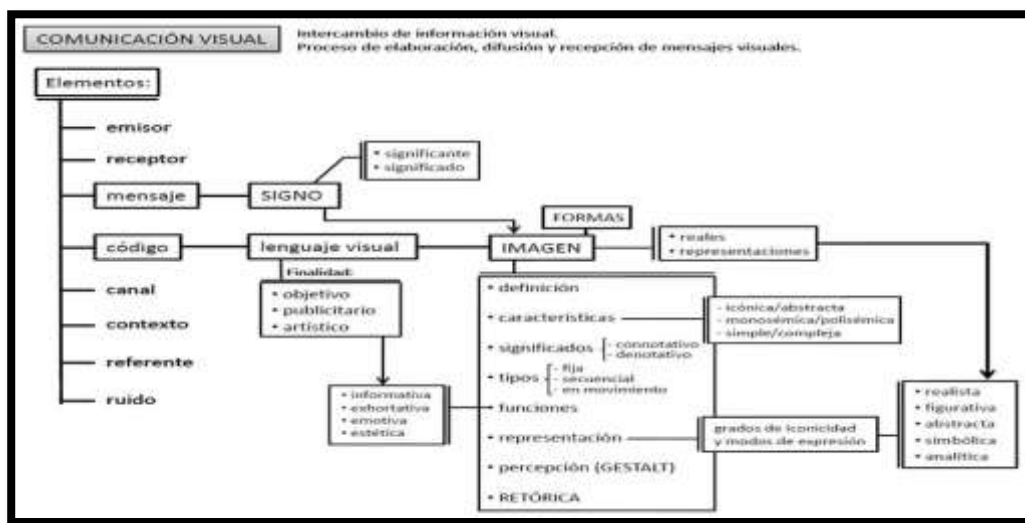
La gestión de la comunicación visual corporativa debe acompañar el desarrollo integral de una organización y sirve de soporte a su identidad dado que existe la necesidad de generar un alto grado de integración y coherencia de la marca con sus productos y servicios. Se debe buscar que conceptos, formas, símbolos, colores, técnicas y herramientas estén en concordancia con la personalidad de cada empresa y su funcionalidad, que debe generar en las audiencias internas y externas una identificación corporativa. Todo proceso de creación visual tiene un objetivo el cual sigue códigos, modelos, géneros y formas que son la base de nuestro lenguaje visual. Un diseño efectivo es la mejor expresión visual de una marca, un mensaje o un producto y su fin debe ser además de estético funcional (Forero, 2018)

Gráfico 5 Comunicación Visual



Fuente: (Chipantiza, 2014)
Elaborado por: Verónica Tapia

Gráfico 6 Comunicación Visual



Fuente: (Carpintero, 2011)
 Elaborado por: Verónica Tapia

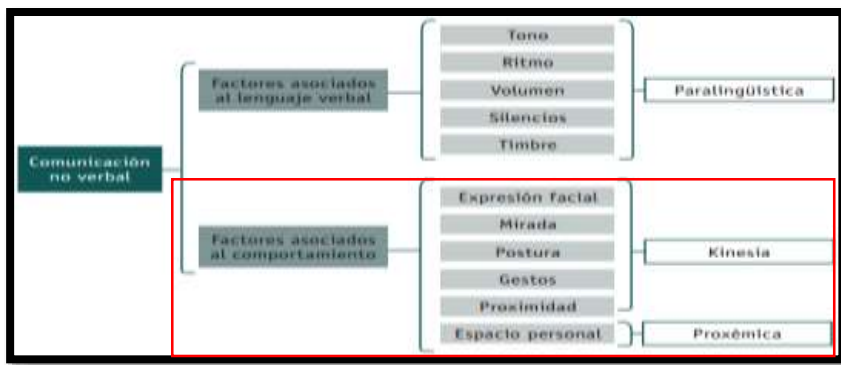
3.9.1.2. Comunicación Corporal

El lenguaje corporal es una herramienta de comunicación invaluable en la gerencia. Instruir, motivar y relacionarse con el personal es una parte fundamental del trabajo, y aprender a hacerlo con un lenguaje no-verbal así como con la comunicación verbal habitual, mejorará relaciones con el personal, impulsará auto confianza, y ayudará a convertir equipo en una unidad atenta y cohesionada (Chauvin, 2012).

Los expertos señalan que alrededor del 93 por ciento de la comunicación se hace de manera no verbal, el 38 por ciento por medio de la voz y 55 por ciento por las expresiones faciales, el cuerpo y su posición. La importancia de este tema es tal que, de acuerdo con Leopoldo Uprimny, director de E-Motion Corporation, el lenguaje corporal impacta entre 60 y 80 por ciento a la hora de negociar y, por esta razón, es estratégico utilizarlo a su favor en el contexto empresarial (Bustamante, 2014).

La comunicación corporal, los gestos y la interpretación del lenguaje no verbal; aspectos todos ellos vinculados con la semiótica, y la psicología; en definitiva, con los procesos de interacción que finalmente revierten en un mejor manejo de las habilidades sociales. Se obvia también el planteamiento de situaciones comunicativas mediante simbolización y codificación, así como la relación entre el lenguaje corporal y otros lenguajes (Moreno & Cal, 2012, pág. 21).

Gráfico 7 Comunicación Corporal



Fuente: (Feijo, Hernández, González, & Bravo, 2013)

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.1.3. Comunicación Oral

La comunicación oral nos da una riqueza de información adicional que no nos proporciona la escrita: los tonos de voz, los tuteos, las palabras sobreentendidas, lo que dejamos sin concluir, etc. Todo ello aunado al lenguaje gestual. En muchas organizaciones los directivos prefieren hacer recorridos personalmente para poder entrar en contacto directo, cara a cara, con sus subalternos; este tipo de comunicación oral (aunque en principio de carácter informal) puede ser de gran ayuda para resolver problemas de comunicación que se estén presentando en la empresa. Por otra parte, son ejemplo de comunicaciones orales formales: las reuniones de trabajo, la presentación de informes, las juntas y las videoconferencias, en las que es importante la expresión oral para llegar a metas comunes (Castro A. d., 2017, pág. 21).

La comunicación oral es una forma de interacción entre varios participantes que se basa en el acto del habla. La conversación es el punto fundamental de la comunicación oral y depende del interlocutor y del contexto en el que se desarrolla. Así también, se deben tomar en cuenta aspectos no verbales e intencionalidades que se dan en la comunicación oral y que permiten comprender el mensaje con mayor precisión (Romo, 2015).

3.9.1.4. Comunicación escrita

La comunicación escrita es la que permite dejar constancia de ciertos hechos; así mismo, es útil para establecer y normatizar las políticas de la empresa, evita equívocos o sobreentendidos (muy normales en la comunicación oral informal), etc. Dentro de las comunicaciones escritas de una empresa podemos encontrar desde el correo electrónico

y el informe, hasta el Power Point o Prezi. Una de las comunicaciones escritas más comunes es el correo electrónico (Castro A. d., 2017, págs. 21-22).

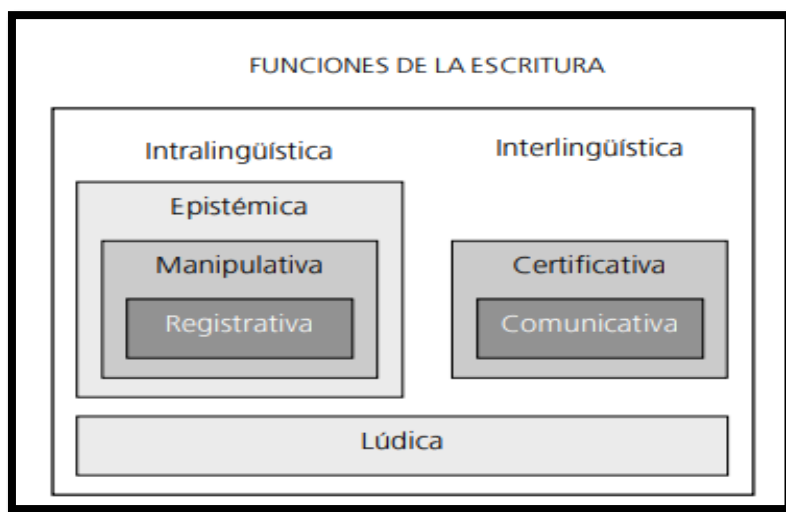
Algunos optimistas dicen que se alcanzan a mover por la red unos sesenta mil millones de correos electrónicos diarios. Por otra parte, algunos ejecutivos y directores de empresas pueden invertir de dos a cuatro horas diarias en leer sus correos, ingente cantidad de tiempo cuando la jornada laboral es de apenas ocho horas al día. Así las cosas, el correo electrónico institucional se usa para fines empresariales, pero también para esparcimiento personal. Es sumamente necesario saber separar ambas facetas de su uso porque cuando de correo electrónico se trata, deberemos seguir ciertos protocolos en la empresa (Castro A. d., 2017, pág. 22).

Gráfico 8 Comunicación Escrita



Fuente: (Meneses, 2011)
Elaborado por: Verónica Tapia.

Gráfico 9 Comunicación Escrita



Fuente: (Cassany, 2012).
Elaborado por: Verónica Tapia.

3.9.2. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es aquel proceso de transmisión de información hacia o entre los stakeholders o grupos de interés internos, para que la comunicación interna sea perfecta debe de existir una correlación entre la comunicación institucional y la comunicación operacional, es decir, contribuir a mejorar la comprensión por parte de los empleados de las ideas, proceso, medidas e incógnitas que se generen dentro de la organización. (Martínez, Nicolini, & Parodi, 2015). Mientras que (Cano, Luna, & Dávila, 2014) citando a Paul Capriotti (1998; 3) menciona que “la comunicación interna permite la eficiencia en los procesos y mayor competitividad de la organización, al igual que establecer cohesión entre los trabajadores y generar conocimiento mutuo que motive a los empleados en sus labores cotidianas”.

En la actualidad la comunicación interna está considerada como una herramienta muy eficaz para la gestión de las organizaciones, debido a que se puede utilizar para analizar la realidad que existe en ella, además se considera como un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los colaboradores de las organizaciones con el propósito de comprometerles e integrarles a la realización de un objetivo en común (Freijeiro, 2010, pág. 34).

Gráfico 10 Comunicación interna



Fuente: (González P. C., 2012)

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.2.1. Comunicación ascendente

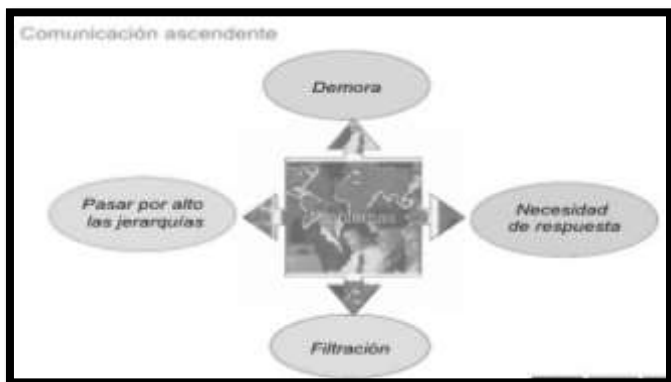
La comunicación ascendente es fundamental para las directivas de las empresas ya que les da una visión del clima laboral existente los cuales pueden ayudar a aclarar los malos entendidos, rumores o incomprensiones. El proceso de comunicación que utiliza es del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa y los medios más

conocidos que utiliza son: el buzón de sugerencias y los procesos e apelación (Castro A. d., 2017, pág. 16).

Sin embargo los equipos directivo no perciben la comunicación ascendente como un elemento fundamental para conocer el clima social de la organización sino es a través de canales de comunicación como buzones de sugerencias, reuniones, concursos etc., además la comunicación ascendente es considerada como el final de una política de relaciones internas que aporta seguridad a las personas y las estimula a participar, por otro lado la existencia de la comunicación ascendente es un claro indicador de la buena gestión del activo humano de la organización, ya que los directivos estiman a sus empleados como personas capaces de aportar valor a la empresa en forma de conocimientos, sugerencias, ideas y aptitudes (Robles & Gutiérrez, 2014).

Para (Verde & Rico, 2017) La información ascendente “comienza en un nivel de jerarquía y va a otro nivel más alto. Permite comprobar la comprensión de la información recibida y también, expones ideas, sugerencias y reivindicaciones”. (pág. 4).

Gráfico 11 Comunicación Ascendente



Fuente: (Ramírez, 2017).

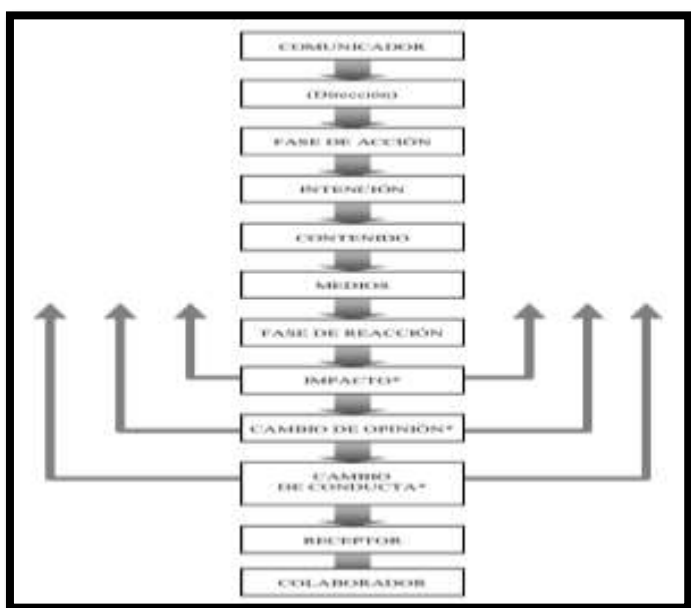
Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.2.2. Comunicación descendente

Es un proceso de comunicación que va desde la dirección o gerencia hacia el personal, generalmente la constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, etc., pero en muchas ocasiones son inadecuadas, hasta el punto que se tiene como lugar común a las empresas la expresión de los empleados “los de arriba no tienen ni idea de lo que sucede aquí abajo” (Castro A. d., 2017, pág. 16).

Por otra parte, la comunicación descendente tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en la organización. Es más fácil que el subordinado esté atento a recibir información que los niveles superiores. Las funciones de la comunicación descendente son: informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros de la organización (Robles & Gutiérrez, 2014). Mientras tanto para (Verde & Rico, 2017) las comunicaciones ascendentes son “las que van desde jerárquico superior a una inferior. Unos ejemplos serían las instrucciones de trabajo, o la información sobre el procedimiento a seguir en una determinada tarea” (pág. 4).

Gráfico 12 Comunicación Descendente



Fuente: (Ongallo, 2010, pág. 34).
Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.2.3. Comunicación horizontal

Es entre el personal de igual jerarquía, esta comunicación es apropiada para la buena coordinación e integración de los departamentos de la empresas y las funciones que desempeñan dentro de su engranaje, esta comunicación se la aplica con el propósito de no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos operáticos o administrativos (Castro A. d., 2017, págs. 16, 17).

Sin embargo esta comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico tiene tres propósitos básicos: primero, proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente y tercero, difundir un punto de control

en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad. La comunicación horizontal sin flujo vertical es una manera de mantener el control en muchas organizaciones. Mientras más autoritaria es la estructura, más restringido es el flujo horizontal (Robles & Gutiérrez, 2014).

Además se da entre personas de un mismo nivel de jerarquía, generalmente busca lograr la integración y la coordinación. Esta comunicación es necesaria para la organización e integración de las diversas funciones. Este tipo de comunicación es importante para lograr el trabajo coordinado y para proporcionar la satisfacción de necesidades sociales (Párraga, Rojas, & Arapé, 2008, pág. 25).

Gráfico 13 Comunicación horizontal



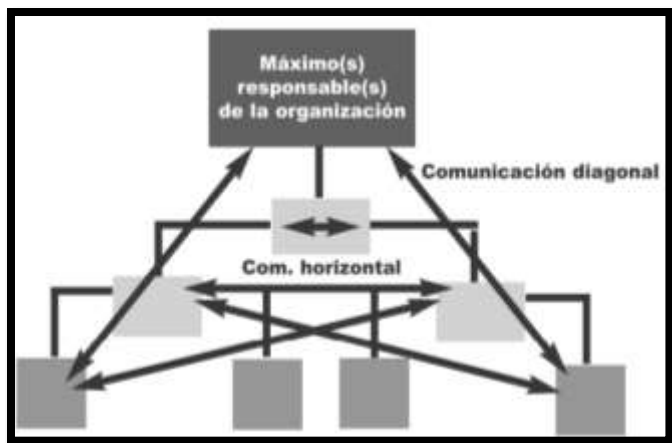
Fuente: (Beltrán L. R., 2013).
Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.2.4. Comunicación diagonal

Para (Castro A. d., 2017) La comunicación diagonal es “entre miembros de diferentes departamentos, no necesariamente cubren la línea de forma escrita; por ejemplo, contraloría solicitada urgente a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el encargado se la hace llegar de forma directa”. (pág. 17).

Sin embargo para (Párraga, Rojas, & Arapé, 2008) citando a Gibson et al, (1998, pp. 419-420), “la comunicación diagonal es el canal de comunicación menos utilizado en la organización, es importante en situaciones en las cuales los miembros no se pueden comunicar eficientemente por medio de otros canales” (pág. 25).

Gráfico 14 Comunicación Diagonal



Fuente: (Beltrán F. F., 2013).
Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.3. COMUNICACIÓN EXTERNA O RELACIONES PÚBLICAS

En el ámbito de las relaciones públicas externas las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero no es exclusiva ni se agota en ellas. A su vez, la comunicación externa tiene algunos parámetros que sí que permite afirmar que influye en gran parte de otras comunicaciones externas. Así, existe afirmar que influye en gran parte de otras comunicaciones externas. Así, existen estrategias de comunicación que permiten potenciar las acciones que se realizan hacia los poderes públicos o cabe señalar el papel de los medios comunicativos en las campañas de relaciones públicas internacionales. Por tanto, las actuaciones dirigidas a los medios de comunicación pueden ayudar a otros tipos de estrategias (Esparcia, 2011, pág. 125).

Tiene que ser una de las relaciones más importantes dentro de las acciones de las relaciones públicas, aunque no todas las relaciones externas deben ser exclusivamente con los medios de comunicación. Los medios comunicativos se dirigen tanto a un público general como a uno especializado, de ahí la necesidad de adecuar nuestro lenguaje (y mensaje) a cada uno de los diferentes medios (Esparcia, 2011, pág. 127).

La comunicación externa está constituida por un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios. A este respecto, asumen como presunciones básicas,

las siguientes: la comunicación interna es el soporte previo y básico de la comunicación externa. La comunicación externa es una extensión de la comunicación interna (Sánchez C. C., 2013, pág. 49).

La comunicación externa, va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea esta geográfica, de productos o de servicios. Aunque está vinculada a departamentos tales como Gabinetes de Prensa o de Relaciones Públicas o al de Comunicación Corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Dentro de ella también se incluyen las campañas de marketing y publicidad (empresas, 2012, pág. 5)

Gráfico 15 Comunicación Externa



Fuente: (Delgado & Flores, 2016).
Elaborado por: Verónica Tapia.

3.9.3.1. Público externo

Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes

o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata (Odgers, 2011).

Objetivos con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión. Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes (Odgers, 2011).

Una definición general de públicos externos como la de “grupos sociales ajenos a la organización, muy heterogéneos y muy complejos”, englobaría a clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación. Tal es su amplitud, que la comunicación con la opinión pública y con los medios de comunicación se estudió en los dos temas siguientes. No obstante y para desarrollar los objetivos de toda comunicación externa, acudimos a una definición más concreta.

3.9.3.2. Clientes

Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro (Boubeta, 2012, pág. 2). El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa (Carreón, 2014).

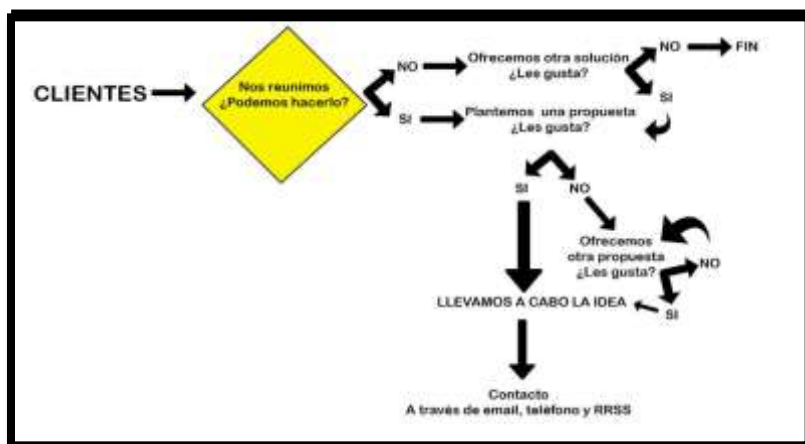
Los clientes internos, como su nombre indica, se encuentran dentro de la organización y en orden de importancia son los gerentes, directores o jefes de departamento, jefes de sección y trabajadores en general. De acuerdo con las funciones que desempeñan los

departamentos, también serán clientes de la contabilidad los departamentos de producción, ventas informática, entre otros (Niño, 2014, pág. 30)

El cliente externo acude a la empresa a satisfacer una necesidad como alimentación, recreación, etc.; a diferencia del cliente interno que busca satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, etc. Ambos clientes al recibir un producto satisfacen un conjunto de necesidades. Por su parte el cliente externo, la magnitud del conjunto es más amplia y conocida (estatus, satisfacción, autorrealización, etc.) (Carreón, 2014).

(Niño, 2014) señala “Que ya se ha identificado a los clientes externos como aquellos usuarios de la información contable que se encuentran fuera de la organización desde los inversionistas hasta el público en general, pasando por instituciones financieras y proveedores, entre otros” (pág. 31).

Gráfico 16 Clientes



Fuente: (López M. J., 2017)

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.3.3. Proveedores

Son proveedores del sistema todos los entes que se relacionan con la organización, para suministrarles tanto los insumos como los recursos de tipo científico, tecnológico y estratégico necesarios para su buen funcionamiento. Se ha dividido en dos categorías a los proveedores siendo estos internos y externos (Niño, 2014, pág. 32).

Los proveedores son esenciales para todo negocio. Sin fabricantes que te provean de las materias primas que necesitas para tu producción o que te proporcionen mercancía para su comercialización, te costaría mucho trabajo crecer. Por otro lado, considera que tu

operación diaria requiere de infinidad de productos y servicios que también forman parte de tus costos y gastos generales, desde clips hasta acceso a Internet (Staff, s.f.).

Cuando hablo de proveedores, me refiero a aquellos profesionales o empresas a las que pides un servicio o producto y te lo proporcionan. Comparando con la informática, es una relación cliente — servidor. Tú pide y yo te sirvo exactamente aquello que me pides (Rosales, 2017).

Gráfico 17 Proveedores



Fuente: (Castro, Gómez, & Franco, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.3.4. Intermediarios

(González M. E., 2013) “Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: Mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.” El intermediario es el encargado del acercamiento de los productos, tanto bienes como servicios, a los consumidores. Cuando pensamos en bienes la necesidad de intermediarios se antoja más obvia que cuando se trata de servicios. No acudimos a granjas para proveernos de alimentos, ni nos desplazamos a las fábricas para comprar los muebles o los electrodomésticos (Esteban, 2013, pág. 252).

Los intermediarios servirán para que la compañía mejore su cobertura del mercado; en algunos casos, podrán aumentar el número de clientes locales por medio de una fuerza de ventas cuyos gastos generales se cubren gracias a la amplia gama de productos que maneja. Una empresa también puede conseguir, a través de los intermediarios, ayuda para

elaborar su postura ante el mercado, lograr promociones de venta y publicidad de carácter local, y poner a prueba sus productos y el desarrollo de los mismos (West, pág. 37).

3.9.3.5. Competencia

(Alles, 2013) “Hace referencia a las características de personalidad, devenidas en comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo” (pág. 161). La competencia se determina mediante la propiedad de un conjunto de actividades de una organización que puede contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa, y entre estas actividades tenemos: las innovaciones tecnológicas, una cultura de calidad, un pensamiento de mejora continua, una buena implementación, la eliminación de errores y la existencia de un liderazgo a plenitud. La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades, es la que impulsa y moviliza los recursos productivos a lograr las metas y objetivos propuestos. También se asocia con frecuencia a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo (Cuevas, 2015). La competencia puede ser vista también como la disputa de dos o más personas que aspiran a la misma cosa. La competencia económica hace referencia a la existencia de alternativas para los agentes económicos ante la realización de un determinado negocio. Para tener éxito, los oferentes y demandantes tienen que ofrecer condiciones favorables a sus contrapartes comerciales. Los aspectos más importantes son precios favorables (competencia de precios), alta calidad de los productos, conveniencia de los métodos de venta y distribución (competencia de calidad). La competencia, asimismo, es una pauta de comportamiento básico para la obtención y preservación del progreso económico y social. Es un régimen que obliga a los oferentes de bienes y servicios y a los inversionistas a emplear los factores de producción del modo más económico (Resico, 2013, pág. 73).

Por medio de ella existe una fuerza económica y social que impulsa hacia el mejoramiento continuo y la excelencia. La competencia permite, por ejemplo, alcanzar un abastecimiento satisfactorio con bienes y servicios a través de los mercados. Mientras se cumple, sólo tendrán éxito aquellos actores capaces de renovar permanentemente las condiciones favorables hacia los demás, evitándose la economía regida por privilegios o posiciones económicas dominantes. Esto es lo que se denomina función económica de la competencia (Resico, 2013, pág. 73).

Gráfico 18 Competencia



Fuente: (Muñoz & López, 2013)

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.3.6. Medios de comunicación

En el ámbito de las relaciones públicas externas las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero no es exclusiva ni se agota en ellas. Los medios comunicativos se dirigen tanto a un público general como a uno especializado, de ahí la necesidad de adecuar nuestro lenguaje (y mensaje) a cada uno de los diferentes medios (Espacia, 2011, págs. 125-127).

Los medios de comunicación son las organizaciones con mayor credibilidad. O, mejor dicho, los medios de comunicación son las organizaciones que (aún) disfrutan de una mayor credibilidad. En cualquier caso, los mensajes que llegan a través de los espacios informativos o de entretenimiento de los medios, gozan de bastante credibilidad por parte de las audiencias, que los valoran mayormente positivamente frente a, por ejemplo, los espacios publicitarios (López S. F., 2012, pág. 36).

Gráfico 19 Medios de comunicación



Fuente: (Goya, 2012).

Elaborado por: Verónica Tapia

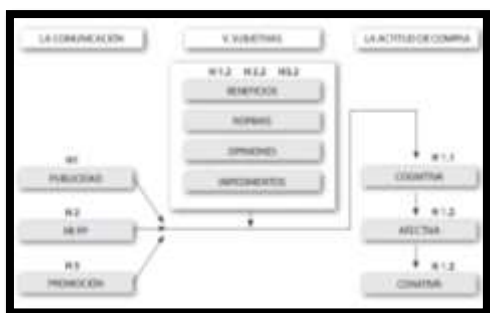
3.9.4. COMUNICACIÓN COMERCIAL

Según (García & Muñoz, 2014) “La comunicación comercial es una de las variables del marketing mix, cuya finalidad es facilitar y mejorar las relaciones entre la empresa y su mercado objetivo, y ayudar así a incrementar el valor del intercambio” (pág. 216). Además (Mondría, 2012) “Conjunto de técnicas de comunicación vinculadas al producto o a la marca, cuyo eje tradicional es la publicidad, pero que también comprende las promociones, las relaciones públicas y otras actuaciones” (pág. 53).

Comunicar no significa únicamente informar. La exposición de ideas de forma unidireccional por parte del vendedor hacia el cliente es pura información, y no es la razón de ser de la comunicación comercial. El objetivo primordial de la comunicación es producir una reacción de la persona, en el campo de sus decisiones como comprador o usuario: culminar con éxito una venta. Se trata de interactuar con nuestro interlocutor, hacerle partícipe de nuestro mensaje (Llanos, 2014).

De este modo, además de informar, se debe recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y ayudarle a formar una imagen positiva de la corporación. Que nuestro cliente conozca a fondo los beneficios de nuestro producto y que nuestra marca quede grabada en su memoria a largo plazo. Es imprescindible conocer las necesidades de nuestro cliente, responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, asegurarnos de que no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente (Llanos, 2014).

Gráfico 20 Comunicación comercial



Fuente: (Navarro, 2013).
Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.4.1. Publicidad

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación con que se anuncia y se da a conocer un producto o un servicio para que se consuma y se utilice, además es una forma

de persuadir a un público, la publicidad te informa, luego te persuade a adquirir un producto (Mateo L. R., 2013, pág. 57). Mientras tanto, la publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad; mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles (Madrid, 2014 , pág. 285).

En la actualidad la publicidad se refiere a la manifestación de ideas, conceptos y valores asociados a productos, servicios o marcas, con fines comerciales, siendo su objetivo construir, dirigir o transformación actitudes en sentidos que favorezca a intereses de empresas patrocinadoras o interesadas., es decir, se apoyan en un mensaje que se sostiene en el convencimiento, y no en la dialogicidad. El objetivo de la publicidad es la divulgación que tiene la compra como consecuencia. (Amon, Guareschi, Roso, & Veronese, 2014, págs. 37,38).

3.9.4.2. Promoción

Según (Suárez, 2016) “El objetivo de la promoción es garantizar el funcionamiento competitivo de los mercados y la regulación eficiente de las actividades económicas a través de diferentes instrumentos de carácter generalmente preventivo”. (pág. 27).

La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface. A veces, la función de la promoción va más allá de la puramente comercial, ligándola a fines sociales. Por ejemplo, existen algunos productos de los que parte de su importe va a parar a asociaciones que colaboran con el tercer mundo (López, Ruiz, Machuca, & Viscarri, 2011, pág. 245).

La promoción incluye las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción es la producción de intercambios satisfactorios mutuamente con el mercado meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de los productos o servicios de una organización. Cada uno de los elementos de la promoción, sea crea y coordina con los demás para crear una malgama o mezcla

promocional – también llamada comunicación integrada de mercadeo (Cartilla, 2012, pág. 30).

Gráfico 21 Promoción



Fuente: (LLC, 2011)

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.4.3. Personal de ventas

La fuerza de ventas o personas de ventas es el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo identificar sus necesidades convirtiéndose en un punto clave para cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella. (Valbuena, 2013, pág. 381).

La formación del personal de ventas despliega muchos beneficios para el negocio cuyo fin es sobre un método dispuesto a alcanzar los propios objetivos organizacionales, es decir, captar clientes, fidelizar, vender y posteriormente alcanzar la materialización de la visión empresarial. El proceso de ventas tiene muchas implicaciones para la persona a cargo ya que el personal de ventas debe convertirse en el vínculo entre la empresa y los posibles clientes y establecer un contacto con dichos clientes potenciales.

(Freshco, 2017). Al igual, para (Zúñiga, Toro, & Gámez, 2016) “La venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias, la web con el fin de satisfacer sus necesidades”. (págs. 91,92).

Gráfico 22 Personal de ventas



Fuente: (Celotti, 2013).

Elaborado por: Verónica Tapia

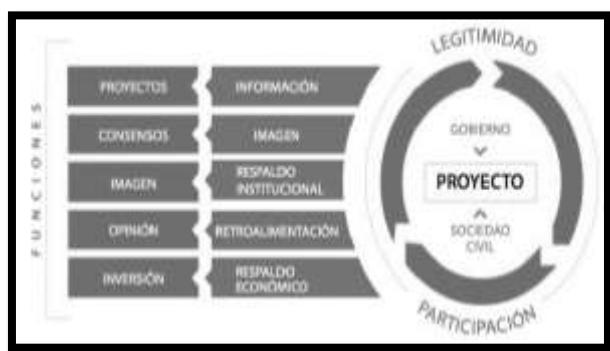
3.9.5. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica puede ser definida como la comunicación alienada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización. Una estrategia de comunicación efectiva es aquella que permite a la organización emitir mensajes claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de interés (Argenti, 2014).

La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. Una característica que está en el alma de la comunicación estratégica es el alto grado de incertidumbre que acompaña a sus acciones. Esto queda más claro si se le compara con la publicidad (Barrios, 2012).

Los canales de comunicación estratégica son los periodistas, los editores y los medios informativos, que dispone de total libertad para tomar, dejar o reinterpretar los mensajes. La comunicación estratégica depende de que terceros actores hagan suyos sus mensajes; y esto depende de la capacidad de interacción personal, de la comprensión de los criterios periodísticos y, sobre todo, de la fortaleza de la argumentación (Barrios, 2012).

Gráfico 23 Comunicación Estratégica



Fuente: (Fomindel, 2011).

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.5.1. Objetivos

Los objetivos o metas deben ser medibles y alcanzables. Un objetivo puede ser cumplido a través de distintas metas y diferentes plazos. Si la visión plantea una imagen ideal a seguir y la misión establece un gran sueño por alcanzar, entonces los objetivos deben establecer las metas concretas que permitan a la organización ir alcanzando las posiciones que lleven al logro de la misión y de la visión (Lueza, 2016).

De una correcta definición de los objetivos a alcanzar dependerá la efectividad del plan de comunicación. Un correcto establecimiento de objetivos exige tener en cuenta la denominada regla S.M.A.R.T es decir, estos objetivos deben ser: Specific (específicos), Measurable (medibles), Achievable (alcanzables), Result-oriented (orientados a resultados), Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado) (Valentín, 2016).

A la hora de definir objetivos que después habrá que definir las acciones para llevar a cabo estos objetivos. Es decir, debemos abarcar esos objetivos que nuestros recursos de empresa nos permitan. Lo óptimo sería establecer no más de cuatro objetivos de comunicación (Valentín, 2016).

3.9.5.2. Mensaje a transmitir

Es lo que queremos comunicar dirigido a nuestro público objetivo que hemos definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación adecuado. Claves para un buen mensaje: Claro, conciso y directo, Gramatical y ortográficamente perfecto, con un

lenguaje adecuado a tu público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal...). Tono adecuado a tu público objetivo y a tus objetivos Ej. Motivacional, instructivo, etc. Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo (Valentín, 2016).

3.9.5.3. Medios a utilizar

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc. Como se afirma en la guía “Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación”, la elección de los medios condiciona la información (Anónimo, 2011).

Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su coste o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios. En la selección de los medios se debe considerar que las características particulares de cada uno (ideología, tipo de mensajes y número y tipo de audiencia) van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza (Anónimo, 2011).

3.9.5.4. Público objetivo

Es quienes se van a dirigir para ofrecer una lista de distribución como un servicio de valor añadido, es decir nuestro público objetivo. A pesar de que las organizaciones suelen disponer de bases de datos de clientes reales, o ya tienen definidos su público objetivo (al que poder dirigirse para realizar su presentación), se deben clasificar los grupos de clientes, comentando la manera de acercarse a ellos y la información imprescindible para el comienzo de la campaña (Sánchez J. M., 2007, págs. 18-19).

¿A quién nos dirigimos? ¿Quién es nuestro público objetivo? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Es principalmente hombre o mujer? ¿Qué nivel de ingresos tiene? ¿Dónde reside? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué hace en su tiempo libre? Etc. Estas son algunas de las preguntas que no pueden quedar sin respuesta en nuestro plan de comunicación empresarial (Valentín, Cómo elaborar un plan de comunicación en 9 pasos, 2016).

Tenemos que decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación, para ello es indispensable conocer muy bien a nuestro público objetivo, así como los medios y canales de comunicación que usan a diario. De ello dependerá el tono, el mensaje, los canales, y en general todo lo relacionado con la comunicación que utilicemos. ¿De qué serviría utilizar una red social como Instagram en la que 7 de cada 10 usuarios tienen edades comprendidas entre los 16 y los 34 años si nuestro público objetivo tiene una edad comprendida entre los 50 y 70 años? Quizás este tipo de usuario prefiera otro tipo de canal tradicional como la radio. Lo que quiero decir, es que se trata de economizar y optimizar esfuerzos para obtener los resultados en la comunicación más óptimos (Valentín, 2016).

Gráfico 24 Público Objetivo



Fuente: (Carreto, 2015)

Elaborado por: Verónica Tapia

3.9.6. COMUNICACIÓN ALTERNATIVAS

Al hablar de comunicación alternativa según Fleischman, Ginesta, & López (2009), nos referimos a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales (pág. 258), al mismo tiempo García & Hernández (2009), enfatiza que la comunicación alternativa es una realidad, por más que los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o por eliminarla.

Los medios de comunicación alternativa han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial del internet; sin embargo, esta comunicación ha acompañado a la historia de la humanidad desde los orígenes de las civilizaciones con sistemas dominantes. Los medios alternativos de comunicación siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades. Sabemos que

la comunicación humana depende de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción García & Hernández (2009).

Jiménez & Francisco Javier González (2009) expresa que la comunicación alternativa es cualquier sistema de comunicación o sistema de signo y símbolos carente del componente fonético del lenguaje, es decir, cualquier forma de comunicación que no sea el habla. Los signos manuales, gráficos o la propia escritura son sistemas de comunicación alternativa (pág. 197), Barranquero y Sáez (2010) plantean a la comunicación alternativa, como ámbito que encierra a los modos del discurso que se presentan en el entorno público, que no son parte del entorno burgués. Sino que por el contrario se dedican a un entorno más popular, en el que los sujetos no son escuchados, por no ser considerados como válidos en el ámbito que domina (pág. 5).

Gráfico 25 Comunicación Alternativa



Fuente: (Marcos & Romero, 2015)

Elaborado por: Verónica Tapia

La comunicación alternativa empleando las palabras de Corrales & Hernández (2015) “es una realidad, por más que los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o por eliminarla. Los medios alternativos de comunicación siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades”. No obstante en la actualidad sin darnos cuenta, mantenemos una comunicación constante, fuera de estar hablando con alguien, es decir, desde que empezamos nuestras actividades cotidianas podemos ver todo tipo de comunicación en medios convencionales como televisión, radio, prensa escrita, entre otros saturándonos de información que por lo general está monopolizado por grandes empresas, sin embargo estamos rodeados también de información por medios no convencionales o alternativos donde cualquiera puede ser emisor y dar información independiente a igual manera con el receptor. Con el dato

expuesto, Chacón (2016), establece la gran importancia de estar constantemente interconectado a través de uso de las técnicas de la comunicación no convencional el cual da a conocer mensajes con contenido muy creativo. También responde a las necesidades propias de cada segmento y expresa una visión alternativa a las prioridades y perspectivas de los consumidores (págs. 69-70).

La comunicación no convencional o alternativa representa una discrepancia y oposición a la comunicación representada por medios de comunicación dominantes y masivos, estos medios crean una agenda mediática de participación e identificación de lenguajes propios según su segmento de mercado con el propósito de alcanzar sus objetivos como es el de informar, movilizar y facilitar la organización de las actividades Chacón (2016, págs. 65,66,67), no obstante el uso de la comunicación alternativa no tiene la suficiente veracidad en la información que precede, ya que son plataformas donde no se tiene un control sobre cual audiencia va a verlo y manejarlo por lo que está en una zona pública.

No obstante, se reconoce que la comunicación no convencional con una adecuada estrategia es una excelente herramienta. Desde el punto de vista de Pérez, Castro, Córdova, Quisimalín & Moreno (2013), el éxito de la comunicación, requiere de la utilización del medio y el lenguaje adecuado (en codificación/ decodificación correctas); del momento oportuno y la frecuencia suficiente. Dicho éxito o fracaso dependerá, también, de elementos del entorno físico y sociocultural en que se lleva a cabo la comunicación y de las habilidades comunicativas, la actitud y los conocimientos previos, tanto de la fuente como del receptor (pág. 238).

Tomando las palabras de Corrales & Fernández (2015), gracias a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, nos reconocemos inmersos en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que entre otros, han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente nos invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos.

3.10. POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOCIÓN AGROECOLÓGICAS

Una política pública “consiste en el conjunto de procedimientos formales e informales que expresan relaciones de poder y que se destinan a la resolución pacífica de los

conflictos cuánto a bienes públicos”. Así, las políticas públicas “comprenden el conjunto de las decisiones y acciones relativas al destino imperativo de valores” (Caporal & Petersen, 2013).

Las políticas públicas pueden ser entendidas como el conjunto de planes y programas de acción gubernamental destinados a la intervención en el dominio social, por medio de los cuales son trazadas las directrices y metas a ser fomentadas por el Estado, sobre todo en la implementación de los objetivos y derechos fundamentales dispuestos en la Constitución (Caporal & Petersen, 2013).

La política pública es resultado de un permanente e intricado proceso que implica intereses divergentes, enfrentamientos y negociaciones entre varias instancias instituidas o escenarios y entre los actores que de ellas forman parte. La política pública puede ser definida como: un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una modalidad de intervención del Estado en relación a una cuestión que llama la atención, el interés y la movilización de otros actores de la sociedad civil (Caporal & Petersen, 2013).

En el Ecuador la Agricultura Familiar, especialmente campesina e indígena, es la responsable de proveer más del 60% de alimentos en nuestras mesas todos los días, a pesar de contar con apenas el 20% de tierra agrícola, de las cuales solo el 10% dispone de agua de riego, esto es una verdadera muestra de un talento y eficiencia poco valorados por la sociedad y que contrastan con la orientación “moderna” de la agricultura que se basa en monocultivos extensos, semillas “mejoradas” y crías industriales de animales que requieren de muchos insumos químicos y tóxicos para alcanzar una producción “eficiente”, haciendo uso dispendioso de recursos escasos como tierra y agua, cada vez más concentradas en pocas manos (Agroecológicas, 2017).

Los alimentos creados de esta forma ya no son adecuados para una dieta saludable y segura, acaban con la diversidad de semillas propias de nuestras regiones y erosionan la calidad de los sabores y gustos de nuestras comidas. El empobrecimiento consecuente de las familias campesinas aumenta su dependencia, quedando atadas a un mercado injusto e ineficiente donde grandes cadenas comerciales e intermediarios inescrupulosos lucran de su esfuerzo, mientras la falta de información de muchas familias consumidoras sostiene y estimula este modelo (Agroecológicas, 2017).

La evidencia ha demostrado que nos encontramos inmersos en una epidemia de enfermedades crónicas no transmisibles. Ante esta realidad, existen mandatos

internacionales y tendencias en numerosos países enfocados en atajar el incremento en la prevalencia de dichos males. A fin de reforzar e incrementar el involucramiento de todos los sectores implicados en la creación de políticas públicas que aborden esta problemática, se llevó a cabo el Simposio Internacional "Hacia la Construcción de Políticas Públicas de Promoción de la Alimentación Saludable" (OPS, 2014).

Que el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador establece como responsabilidad del Estado, impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de economía social y solidaria (MIPRO, 2012).

Que el artículo 334 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado (MIPRO, 2012).

Que el Objetivo 11 del Plan Nacional para el Buen Vivir determina entre otros establecer un sistema económico solidario y sostenible, fomentando actividades con gran demanda de mano de obra, fuertes encadenamientos productivos y amplia localización geográfica, la capacitación continua de la fuerza de trabajo (MIPRO, 2012).

Que en la Política Industrial del Ecuador, se establecen como objetivo general, coadyuvar al cambio del patrón de especialización primario, hacia el fomento de actividades con ventajas comparativas dinámicas, generadoras de mayor valor agregado, que propendan a la creación de empleo de calidad, impulsen encadenamientos productivos, desarrollen tecnología e innovación que eleven los niveles de productividad, competitividad sistémica y reactiven la demanda interna, procurando el cuidado del ambiente y el uso racional de los recursos naturales, a través del incremento de la productividad; (MIPRO, 2012). La superación de la dependencia estructural del sistema productivo ecuatoriano; el contribuir con la meta de alcanzar la soberanía alimentaria y económica; el propender la incorporación de mayor valor agregado en la producción nacional, la diversificación productiva y de mercado; ampliar la demanda de empleo de calidad y promover la capacitación de la fuerza laboral; y, el apoyo al desarrollo de sectores industriales prioritarios (MIPRO, 2012).

Que la política industrial 1, establece como objeto el fomentar sectores, industrias y actividades productivas que generen mayor valor agregado, constituyendo como una de sus estrategias el promover el desarrollo de sectores y actividades productivas no tradicionales con alto efecto multiplicador en la economía, mediante el Programa Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial (MIPRO, 2012).

Que la política industrial 2 establece como objetivo el promover la asociatividad y el desarrollo de economías de escala que promuevan encadenamientos productivos locales, determinado como estrategias las de diseñar e impulsar infraestructura productiva con un enfoque de desarrollo territorial, y, promover la creación y fortalecimiento de encadenamientos productivos (MIPRO, 2012).

En ejercicio de las atribuciones conferidas en el artículo 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador en concordancia con el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva (MIPRO, 2012).

Art. 1.- Declara como política pública el sector agroindustrial ecuatoriano, mediante mecanismos de aplicación de innovación tecnológica, investigación y desarrollo, diversificación productiva, infraestructura, encadenamientos productivos, fomento, calidad, defensa del consumidor, y desarrollo territorial entre otros (MIPRO, 2012).

Art. 2.- Declárase como sector estratégico la agroindustria ecuatoriana por su contribución al desarrollo productivo del país (MIPRO, 2012).

Art. 3.- El Ministerio de Industrias y Productividad, difundirá el contenido del presente acuerdo ministerial (MIPRO, 2012).

La nueva Constitución del Ecuador incluye el derecho a la alimentación, establece la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico del estado y reconoce los derechos de la naturaleza (Agroecología, 2017).

Estos mandatos deben necesariamente leerse dentro del contexto total de la Constitución y el espíritu, la esencia y los principios que rigen ahora la vida de los ecuatorianos. Desde el preámbulo se reconocen las raíces milenarias, la sabiduría de todas las culturas y se celebra a la Pacha Mama, la naturaleza de la que somos parte y es “vital para nuestra existencia”. Los principios de la Constitución hablan del “Buen Vivir” como aquella nueva forma de convivencia ciudadana en armonía con la naturaleza (Agroecología, 2017).

El concepto de agroecología política pretendemos revisar y relacionar los enfoques de cambio social, desde lo personal y micro hasta lo institucional y macro, que reflexionan sobre condiciones o modelos para una transición agroecológica, incluyendo la producción de una tecnología socio ambiental adecuada para ello (innovaciones técnicas agroecológicas, configuración institucional de sistemas agroalimentarios sustentables, metodologías de intervención social participativa) (Collado, Gallar, & Candón, 2013).

Se estima que la agricultura de subsistencia y los cultivos tradicionales alimentan a 4.000 millones de personas, frente a los 2.200 millones que lo hacen desde la agricultura enmarcada en la llamada revolución verde (Collado, Gallar, & Candón, 2013).

Frente a las tendencias globales que provocan la concentración de la riqueza, la degradación ambiental y la desarticulación de las culturas locales, el concepto de Soberanía Alimentaria asociado a los fundamentos de la Agroecología emerge como enfoque orientador de políticas alternativas destinadas a reestructurar los sistemas agroalimentarios y a remodelar los patrones de desarrollo rural en curso (Caporal & Petersen, 2013). De entre los elementos estructuradores de los nuevos acuerdos institucionales y políticos en defensa de la Soberanía Alimentaria, destaca el papel central atribuido a la agricultura familiar campesina como base social, económica, cultural y técnica de los sistemas agroalimentarios del mundo rural (Caporal & Petersen, 2013).

3.11. POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOCIÓN DE COMUNICACIÓN

El diseño, la construcción y la aplicación de una política pública, cualquiera sea el tema o la problemática objeto de intervención, es un proceso de comunicación en el más amplio sentido de la expresión (Betancur, 2014).

Dentro de las políticas públicas en general, podemos identificar aquellas que por su carácter social, o bien porque abordan cuestiones específicas de soportes de comunicación masiva (gráfica, de imágenes y sonidos, de soportes de comunicaciones o redes sociales), podemos llamar “políticas públicas de comunicación” (Rossi & Mafullo, 2014).

Las relaciones entre comunicación y política son complejas y han sido (y son) abordadas desde múltiples encuadres. Ahora bien, entendemos que este orden de fenómenos no puede encararse sin reparar en ciertos elementos que la historia de la lucha por el derecho humano a la comunicación puso en escena (Guzmán, 2013).

Hoy en día, es necesaria una buena oferta comercial como puede ser en mercancía, precios, diseño y estructura del establecimiento, elementos identificativos, servicio ofrecido, factores de convivencia y servicio post-venta para garantizar el éxito, pero a la vez, también es necesaria la comunicación para ser conocidos de la manera deseada, persuadir, lograr una imagen propia que identifique y diferencie, y por último para recordar y afianzar la relación con el cliente (Durango, 2014).

La comunicación en marketing es comunicación persuasiva en la que la empresa prepara conscientemente sus mensajes y utiliza los canales que considera más adecuados para ejercer un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico (Durango, 2014).

Las políticas públicas en el ámbito de la comunicación corresponden a los distintos “principios, estrategias y prácticas de organización, regulación, administración, financiamiento y esbozo de planes y predicciones relacionadas con las actividades de info-comunicación” (Becerra, 2008, pág. 125), cuyo estudio permite desarrollar “explicaciones por medio de las cuales examinar iniciativas públicamente reconocidas que se refieren a la vasta cantidad de información, comunicación y actividades culturales” (Baeza, 2013).

El proceso de digitalización de la televisión exige una política de comunicación específica. En la mayoría de los países europeos (Francia, Italia, Alemania, España, Suecia), anglosajones (Inglaterra, Estados Unidos, Australia) y también asiáticos, este proceso ya se encuentra en fase de transición y, en algunos casos, de implementación finalizada (Baeza, 2013).

La participación de la sociedad civil en el proceso de formulación e implementación de una política pública de promoción en la comunicación puede convertirse en una variable independiente que altere la inercia de los procesos marcados por las estructuras del sistema mediático y del sistema político, así como las relaciones entre ambos. Precisamente, porque el trabajo concertado entre estado y sociedad civil “facilita la adopción de decisiones de impacto social en ámbitos no adecuadamente representados por el sistema político” (Baeza, 2013).

La política pública de promoción de comunicación como un conjunto de decisiones tomadas y de acciones emprendidas por una serie de actores, tanto públicos como privados, orientadas hacia la solución de un problema crítico claramente delimitado. Su

objetivo es delimitar una lógica de acción, discutir su coherencia y su puesta en práctica, con el fin de atribuir responsabilidades a los actores públicos y privados implicados en los diferentes escenarios (Baeza, 2013).

En cada organización se piensa en políticas de comunicación cuando existe una estrategia y una planificación de difusión de actividades, se determinan formas de relacionarse con los otros, o se diseñan ciertas imágenes, lemas y mensajes característicos de ella. (Rossi & Mafullo, 2014)

Todo tipo de comunicación destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Este tipo de comunicación acompaña a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio. En todo caso son formas de comunicación comercial: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto (Estado, 2012).

- Mensaje publicitario. Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones (Estado, 2012).
- La comunicación nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres (Estado, 2012).
- Los operadores de servicios de comunicación promoverán el conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales en el Estado y de sus expresiones culturales.
- La comunicación debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica. Todo ello en los términos previstos por la normativa vigente (Estado, 2012).
- Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación informativa se elabore de acuerdo con el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y a que sea respetuosa con el pluralismo político, social y cultural (Estado, 2012).

- Todas las personas tienen el derecho a ser informados de los acontecimientos de interés general y a recibir de forma claramente diferenciada la información de la opinión (Estado, 2012).

En Ecuador, la Ley de Comunicación aprobada en 2013 incluye tanto a los medios audiovisuales como a la prensa escrita. Tiene un fuerte componente de regulación de contenidos de los medios, aunque también disposiciones referidas a la gestión del espectro radioeléctrico, procedimientos de acceso a concesiones, así como limitaciones a la formación de monopolios y oligopolios (Gómez, 2014, p. 25).

4. METODOLOGIA

4.1. Enfoque

La metodología en si, se refiere a los metodos de investigacion que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio. Intrínsecamente del campo investigativo se despliegan diversos procedimientos que forman la metodología, uno de estos procedimientos son el enfoque con el cual se desarrollara la investigación, dentro de este enfoque existe dos tipos son: el primero es conocido como el enfoque cualitativo y el segundo como el enfoque cuantitativo.

Tabla 11 Enfoques cuali - cuantitativos

Enfoque Cualitativo	Enfoque cuantitativo
<ul style="list-style-type: none">• Más propio de las ciencias humanas• Privilegia técnicas cualitativas• Realidad única, irrepetible• Busca la comprensión de los fenómenos sociales• Observación naturalista• Enfoque contextualizado• Perspectiva desde dentro• Orientado a la formación de hipótesis• Énfasis en el proceso• No generalizable: estudio de casos en su contexto• Holístico• Asume una realidad dinámica• Progreso de la ciencia es dialéctico	<ul style="list-style-type: none">• Más propio de las ciencias naturales• Privilegia técnicas cuantitativas• Realidad repetible• Busca las causas de los hechos que estudia• Medición controlada• Enfoque universalista• Perspectiva desde afuera• Orientado a la comprobación inferencias replicables de hipótesis• Énfasis en el resultado final• Generalizable: estudio de casos independientemente del contexto• Fragmentario. (Por partes aisladas)• Asume una realidad estable• Progreso continuo y lineal de la ciencia• Investigación de expertos

Fuente: Briones, G. (1997) citado por (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010).

Elaborado por: Verónica Tapia

Según Rodríguez (2014), “El método cualitativo permite que se investigue desde diferentes enfoques que se deben adaptar al tema como la necesidad de investigación del objeto estudiado” (pág. 19).

Sin embargo, para Barbour (2013), “La investigación cualitativa pretende acercarse a la realidad (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) además de, entender, describir y explicar fenómenos sociales “desde el interior”.

El enfoque cualitativo se aplicará ya que es un métodos de recolección de información sin medida numérica, además busca revelar y depurar preguntas de investigación que se formulen según el problema identificado y para ello el enfoque cualitativo utiliza técnicas de recolección de datos como entrevistas, observación no estructuradas, revisión de documentos y revistas especializadas que se vinculan con el tema de investigación.

El enfoque cuantitativo postula la existencia de una realidad social externa y objetiva que se da o se presenta al investigador directamente como dato externo a recoger, y que puede ser tratado a su vez matemáticamente, es por ello que este enfoque se vale del uso de encuestas como principal técnica de observación y la utilización de la estadística como instrumento principal para realizar el trabajo de análisis e interpretación (Brito, 2013).

La publicidad en los medios masivos de comunicación y en especial la televisión por sus posibilidades visuales, influye de manera importante en la creación de preferencias y moldea en parte los ambientes sociales. Las grandes compañías productoras de alimentos buscan intensamente llegar mediante la publicidad especialmente a los niños y adolescentes. (Vélez & Garcia, 2003).

El enfoque de recolección de información numérica conocido como el método cuantitativo se aplicara para obtener datos estadísticos exactos, permitiendo determinar si la propuesta de solución (plan de comunicación) será viable, para lo cual dentro de este enfoque se utilizara una de las técnicas principales de recolección de información estadística que es la encuesta mediante la utilización de su instrumento el cuestionario.

4.2. Modalidades de Investigación

Necesariamente se debe tener en cuenta el tipo de investigación a realizar ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico y aplicaciones los cuales arrojan distintos resultados. Esto se refiere al tipo de estudio que se llevará a cabo con la finalidad de recoger los fundamentos necesarios de la investigación.

Según (Chiliquinga & Quispe, 2017) la modalidad de la investigación es “Un elemento clave para el proceso investigativo, dentro de esta se puede encontrar principalmente tres modalidades de investigación que son: la investigación de campo, la investigación documental o bibliográfica y la investigación experimental” (pág. 62).

Dentro de la modalidad de investigación se deriva la investigación de campo, investigación documental – bibliográfica e investigación experimental pero esta última no indagaremos a profundidad ya que este tipo de investigación no se aplicara.

4.2.1. Investigación de campo.

Según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010), la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto (pág. 87). Sin embargo para (Razo, 1998) este tipo de investigación, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio (pág. 93). La presentación de resultado se complementa con un breve análisis documental. En estas investigaciones, el trabajo se efectúa directamente en el campo (80 a 90 por ciento) y sólo se utiliza un estudio de carácter documental para avalar o complementar los resultados (20 a 10 por ciento). Algunos ejemplos de estas investigaciones son: Investigaciones sobre el análisis y desarrollo de sistemas de cómputo y Auditorias de un sistema (Razo, 1998, pág. 93).

Es necesario realizar la investigación de campo ya que ayuda a obtener información primaria, de esta manera permite el cumplimiento de los objetivos de estudio y a la vez se tiene contacto directo con la realidad del problema.

La investigación de campo se aplicó para investigar en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi donde se observó el problema desde el lugar de los hechos y se obtuvo la información primaria, además del contacto directo con los consumidores acerca del proyecto de la mata a olla, para ello se utilizó y aplico la encuesta con preguntas entendibles que permite alcanzar información y datos útiles para el desarrollo del proyecto y plantear una propuesta valida.

4.2.2. Investigación bibliográfica-documental

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias). Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010)

En este tipo de trabajos la recopilación de información y el análisis de los resultados tienen un grado de carácter documental muy alto (80 a 90 por ciento), apoyando lo encontrado con muy poca investigación de campo (10 a 20 por ciento). Las investigaciones de este tipo son teóricas por lo general, abstractas y poco susceptibles de comprobar por medios físicos; entre algunos ejemplos tenemos: Estudios de inteligencia artificial y Estudios sobre sistemas cerrados (Razo, 1998, pág. 93). Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Avenidaño, 2012, pág. 33).

Se empleó esta modalidad de investigación documental ya que es una herramienta que se encarga de recolectar información sobre el plan de comunicación para el proyecto agroecológico de la mata a la olla para analizarla, clasificarla y organizarla mediante su utilidad dentro de la investigación, este es un respaldo para la mejor comprensión del tema que se está investigando o temas secundarios que se necesita llegar a profundizar. Para esta modalidad se extrae de libros, revistas científicas como scielo, proquest, redalyc, etc, de trabajos de investigación relacionados al tema, periódicos entre otros.

4.3. Nivel o tipo de investigación

Básicamente no podemos encajonar a la actividad de generación de conocimiento en alguno de los tipos que se señalaran, sino que generalmente en toda investigación se persigue un propósito señalado, se busca un determinado nivel de conocimiento y se basa en una estrategia particular o combinada; pero nos da una idea general del tipo de trabajo que estamos atendiendo (Martínez J. C., 2017). Además (Rodríguez, 2004) señala que los

estudios de estas características generalmente afectan campos del conocimiento que no tienen un sustento muy claro o han sido imperfectamente abordados. Sirven también para indicar el camino al investigador acerca de lo que va a realizar (pág. 82).

En el avance de la investigación que se desarrolla se maneja la investigación descriptiva, la investigación exploratoria y la investigación explicativa las cuales son, a opinión del investigador los tipos de investigación adecuados para la obtención de información útil y precisa acerca del tema y así lograr el desarrollo total de los objetivos planteados.

4.3.1. Investigación exploratoria

Esta investigación permite determinar problemas poco estudiados, o que no han sido tenidos en cuenta. Los estudios de estas características generalmente afectan campos del conocimiento que no tienen un sustento muy claro o han sido imperfectamente abordados. Sirven también para indicar el camino al investigador acerca de lo que va a realizar. Dan una visión general de tipo aproximativo, porque el fenómeno no admite todavía una descripción sistemática, o los recursos son insuficientes (Rodríguez, 2004, pág. 89).

Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación (Martínez J. C., 2017).

Se aplicó esta investigación exploratoria ya que permitió destacar los aspectos fundamentales de la limitada información del proyecto agroecológico de la mata a la olla que es el problema de estudio, con el propósito de tener una idea clara de la realidad y conocimientos, de esta forma generar preguntas en base al objeto de estudio para conocer la viabilidad del plan de comunicación como propuesta.

4.3.2. Investigación descriptiva

Investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica

fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Moguel, 2015, págs. 24-25).

Se aplicó la investigación descriptiva no solo para recolectar los datos sino para identificar las relaciones que existen entre las variables dependiente (agroecología) e independiente (plan de comunicación), para ello se siguió las siguientes etapas:

- Descripción del problema
- Definición y formulación de hipótesis
- Marco teórico y conceptual
- Selección de técnicas de recolección de datos (muestreo)
- Categorías de datos a fin de facilitar relaciones
- Verificación de validez de instrumentos
- Recolección de los datos
- Descripción, análisis e interpretación
- Conclusiones

Mediante este estudio se describen las características del fenómeno observado, las diferentes variables miden más profundamente al objeto. Relata algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. Por ende, es un estudio más estructurado porque se adentra en la causalidad de las cosas (Rodríguez, 2004, pág. 89).

Utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad (Martínez J. C., 2017).

4.3.3. Investigación explicativa

Según (Martínez J. C., 2017) mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqué del objeto que se investiga (pág. 32)

Mediante este tipo de investigación se establecen las causas o los orígenes del fenómeno físico o social objeto del estudio. Si el estudio exploratorio intenta definir el campo del conocimiento y el descriptivo se estructura de tal manera que responde preguntar de mucho más contenido, el explicativo revela las causas de la expresión indagada; esto da al conocimiento actual un nuevo enfoque. El objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos, por medio de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ella se produce (Rodríguez, 2004, pág. 89).

Se aplicó esta investigación ya que permitió explicar las causales y sus respectivos efectos que conllevan a la limitada información del proyecto agroecológico de la mata a la olla en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia Cotopaxi.

4.4. Población y muestral

4.4.1. Población

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, pág. 90).

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados (Sábado, 2011, pág. 21). La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra). Hay que distinguir entre población diana o población objetivo (aquella población a la que se desea extrapolar los resultados del estudio) y población accesible (aquella población cuyos individuos son directamente accesibles al investigador para seleccionar la muestra). (Sábado, 2011, pág. 21).

Población a estudiar

En el desarrollo del proyecto de investigación es necesario pronosticar la población con la cual se desarrollará el trabajo de campo, por lo que la población que será utilizada para

esta investigación será la población económicamente activa (PEA) de los Cantones Latacunga que registra 170.489 habitantes, Salcedo 58.216 y Pujilí 69.055 habitantes entre hombres y mujeres según el INEC que registran un total de 297.760 personas que registra el INEC recalcando que los cantones que se toma como población son los únicos donde se implementara el proyecto que dirige el Gobierno Provincial de Cotopaxi.

Tabla 12 Población

CANTONES	HOMBRES	MUJERES
Latacunga	82.301	88.188
Salcedo	27.880	30.336
Pujilí	35.736	33.319
TOTAL	145.917	151.843

Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Tapia

Población finita.

Según (Arias, 2012) “La población finita es una agrupación en la que se conoce la cantidad total de unidades que la integran, además, es cuando existe un registro documental del total de dichas unidades” (pág. 82).

La población que se utilizó para la aplicación del instrumento de la encuesta es un total de 297.760 habitantes de los Cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí donde actualmente se está ejecutando el proyecto agroecológico de la mata a la olla, según el registro del INEC de la provincia de Cotopaxi y el fascículo provincial.

4.4.2. Muestra

La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación. No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de ésta y el resultado del universo; esta diferencia es lo que se conoce como error de muestreo (E); por esta razón, mientras más grande es la muestra es menor el error de muestreo, y por lo tanto existe mayor confiabilidad en sus resultados (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, pág. 90).

Una muestra es una porción de algo. Si deseamos preguntar a un conjunto de cinco mil personas su opinión sobre un determinado fenómeno, tenemos dos opciones: efectuar las

preguntas persona por persona o efectuar las preguntas solamente a una muestra de estas personas, es decir, a un grupo de elementos representativos de este conjunto (Sábado, 2011, pág. 22). Así, la muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. En general, se considera que una muestra es grande cuando el número de individuos seleccionados es igual o superior a 30, y una muestra es pequeña cuando los individuos son menos de 30 (Sábado, 2011, pág. 22).

Muestreo estratificado

Se utilizó este tipo de muestreo debido a que permite dividir a la población en subgrupos o estratos, es decir, permitió obtener el número exacto de habitantes a los cuales se aplicara la encuesta según la totalidad habitantes de cada Cantón.

4.4.2.1. Calculo de la muestra

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

Dónde:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

e²= Margen de error o de imprecisión permitido

DATOS

n= ?
N= 297.760
p= 50% ~ 0,5
q= 50% ~ 0,5
Z²= 1,96²
e²= 0,05²

CÁLCULO:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 297.760}{0,05^2 (297.760 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,5 * 148880}{0,0025 (297.759) + 1,9208 * 0,5}$$

$$n = \frac{285968,704}{745,3579}$$

n = 383, 47 = 383 Encuestas

4.4.2.2. *Calculo de la muestra Estratificada*

<i>MUESTREO ESTRATIFICADO</i>			
	Hombres	Mujeres	Total
Latacunga	82301	88188	170489
Salcedo	27880	30336	58216
Pujilí	35736	33319	69055
	145917	151843	297760

<i>Estratos</i>	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>Total</i>
<i>Población</i>	<i>N1</i>	<i>N2</i>	<i>N3</i>	<i>N</i>
<i>Muestra</i>	<i>n1</i>	<i>n2</i>	<i>n3</i>	<i>n</i>

$$\frac{n}{N} = \frac{n1}{N1} = \frac{n2}{N2} = \frac{n3}{N3}$$

N = 383

1° 170 489 $\frac{170489}{297760} = \frac{X}{383} = 219$

2° 58 216 $\frac{58216}{297760} = \frac{X}{383} = 75$

3° 69 055 $\frac{69055}{297760} = \frac{X}{383} = 89$

<i>MUESTREO ESTRATIFICADO</i>			
	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Encuestas</i>
Latacunga	82301	88188	219
Salcedo	27880	30336	75
Pujilí	35736	33319	89
	145917	151843	383

<i>MUESTREO ESTRATIFICADO</i>			
	<i>HOMBRES</i>	<i>MUJERES</i>	<i>ENCUESTAS</i>
Latacunga	48%	52%	100%
Salcedo	48%	52%	100%
Pujilí	52%	48%	100%

<i>MUESTREO ESTRATIFICADO</i>			
	<i># encuetas hombres</i>	<i># encuestas mujeres</i>	<i>Total</i>
Latacunga	106	113	219
Salcedo	36	39	75
Pujilí	46	43	89
Total	188	196	383

Análisis: Mediante la aplicación de la fórmula muestral ya aplicada con la población existente se ha determinado una muestra total de 383 personas a quienes se aplicaron las encuestas para el desarrollo óptimo del proceso de investigación y los resultados que se arrojan tendrán la credibilidad que se necesita.

4.5. Recolección de información

La recolección de información es una fase metodológica para la construcción de información dentro de la investigación, esta nos permite la sustracción de información vinculada directamente con el problema de investigación y después de su procesamiento y análisis permite direccionar y canalizar las posibles soluciones y alternativas para alcanzar los objetivos ya establecidos.

Es por lo que (Yuni & Urbano, 2012) menciona que en el campo de la metodología de la investigación el concepto de técnicas de recolección de información alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas (pág. 29).

Para la metodología se establecerá la ya mencionada por (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010), la cual expone dos fases para su desarrollo:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información.

Tabla 13 Recolección de información

Tipos De Información	Técnicas De Recolección De Información	Herramientas De Recolección De Información
Información Primaria	Observación	Ficha de observación
	Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria	Lectura científica	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos científicos de marketing, proceso de decisión de compra y reconocimiento de marca. • Libros de marketing • Libros de proceso de decisión de marca y reconocimiento de marca • Tesis • Revistas especializadas

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Verónica Tapia

4.6. Plan para la recolección de información

Para (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010) “El plan para la recolección de información contiene estrategias metodológicas necesitadas por los objetivos e hipótesis, según el enfoque seleccionado” (pág. 105).

Para desarrollar efectivamente un plan de recolección de información, es necesario responder a ciertas preguntas básicas, mismas que se presentan en la siguiente tabla N°14:

Tabla 14 Recolección de información.

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para informar a los productores y consumidores de productos orgánicos sobre el proyecto de la mata a la olla
2. ¿De qué personas u objetos?	La población de la Provincia de Cotopaxi, específicamente de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre plan de comunicación para el proyecto de la mata a la olla
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Verónica Daniela Tapia Romero
5. ¿A quién?	A la población económicamente activa tomados como muestra en el presente estudio
6. ¿Cuándo?	En el período del 10 de octubre de 2018 al 16 de octubre de 2018
7. ¿Dónde?	En los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí
8. ¿Cuántas veces?	Una vez
9. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Con la encuesta
10. ¿Con qué?	Con el cuestionario

Fuente: Adaptado de (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, pág. 114)

Elaborado por: Verónica Tapia

Ya contestadas las interrogantes es de vital importancia la planificación de las técnicas y los instrumentos que serán empleados para extraer efectivamente la información necesaria por lo que, presentamos dicha planificación:

4.6.1. Encuesta.

Según (Martín, 2012) menciona que la encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales, esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación (pág. 7).

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Así, por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores de vigentes en una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 13).

Asimismo, la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar, como por ejemplo las formas de efectuar las preguntas y el contexto en que estas se formulan y contestan (Grasso, 2006, pág. 13).

Para el desarrollo de la encuesta es recomendable cumplir tres pasos indispensables que garantizara el desarrollo de un cuestionario adecuado para los encuestados los cuales son:

- Tener muy claro es el problema a investigar.
- Tiene que ser lo más breve posible.
- Tiene que ser comprensible de manera que las preguntas deberán ser sencillas, claras, mantener un orden lógico y que constituyan el núcleo de la investigación.

El cuestionario ha sido elaborado con un total de 22 preguntas que las personas de la muestra seleccionada deberán responder, estas preguntas han sido elaboradas y diseñadas objetivamente para examinar la situación actual sobre el consumo de productos agroecológicos y el conocimiento del Proyecto que impulsa el Gobierno Provincial de Cotopaxi denominado “De la mata a la olla” con el propósito de investigar estrategias de comunicación para llegar a los productores y consumidores de productos orgánicos para proponer un plan de comunicación que ayuden a mejorar la demanda actual

Los tipos de preguntas que se utilizara para la formulación del cuestionario son preguntas cerradas y preguntas abiertas.

Gráfico 26 Diferencia entre preguntas abiertas y cerradas



Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Verónica Tapia

Preguntas cerradas: son aquellas preguntas cuyo propósito es que el entrevistado no tenga que escribir o verbalizar mucho sus ideas, el tipo de pregunta cerrada que utilizara serán:

Elección única: son las preguntas que el entrevistado tendrá que responder con la selección de una de las opciones de respuesta como un (Si) o un (No).

Escala ordinal: según (Igúzquiza, 2009) “Es un nivel de medición que cataloga e identifica los objetos que permite establecer la relación de orden entre las diferentes categorías, teniendo la posibilidad de definir entre el individuo la relación con la preferencia de mayor o menor que” (pág. 65). Para la elaboración del cuestionario se utilizó escalas de 3, 4 y 5 niveles, cantidad suficiente para facilitar la comprensión de la jerarquización y precisión de la recolección de la información.

Preguntas abiertas: estas preguntas se utilizará para dar la posibilidad a los propietarios de proponer algún otro aspecto que no se encuentre dentro de las opciones de respuesta.

Escala de Likert: son aquellas preguntas que se usas con el fin de medir las actitudes de las personas, este tipo de escala no solo se medirá una variable sino varias que están

relacionadas entre sí, es decir se crea un conjunto de enunciados sobre los cuales los entrevistados tendrá que mostrar su nivel de importancia y de acuerdo o desacuerdo.

Este método se utiliza principalmente para lograr los cálculos sobre las actitudes, opiniones y el grado de conformidad de una persona, todo lo mencionado se utilizara con el afán de obtener la información clara y precisa para la solución del problema y el cumplimiento de los objetivos, estas encuestas serán aplicadas a los ciudadanos de los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí.

4.6.2. Observación

La observación consiste en prestar especial atención, mediante la utilización de los sentidos, a un aspecto de la realidad y en recolectar datos referentes al mismo aspecto para posteriormente proceder a su análisis e interpretación, tomando como base un marco teórico, que de paso a alcanzar conclusiones y toma de decisiones (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010).

Se define como una técnica de recolección de datos que permite acumular y sistematizar información sobre un hecho o fenómeno social que tiene relación con el problema que motiva la investigación. En la aplicación de esta técnica, el investigador registra lo observado, mas no interroga a los individuos involucrados en el hecho o fenómeno social; es decir, no hace preguntas, orales o escrita, que le permitan obtener los datos necesarios para el estudio del problema (Paz, 2012).

Utilizando este tipo de instrumento se intenta lograr ciertas aproximaciones acerca de la conciencia de la población de los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí por el proyecto “De la mata a la olla” acudiendo a los lugares donde la gente frecuentemente compra sus alimentos con el fin de obtener una información útil para alcanzar los objetivos.

4.6.3. La entrevista

La entrevista, conjuntamente con el cuestionario son técnicas de la encuesta. Este es un método de investigación social que sigue los mismos pasos de la investigación científica; sólo que en su fase de recolección de datos, éstos se obtiene mediante un conjunto de preguntas, orales o escritos, que se les hace a las personas involucradas en el problema motivo de estudio (Paz, 2012).

- Es más flexible que el cuestionario para obtener información; tanto en la búsqueda de datos detallados como en la adaptación de las preguntas según las características del entrevistado.
- La posibilidad de no obtener información en la entrevista por lo general es menor, con relación al cuestionario, por su misma naturaleza flexible. De igual manera en la entrevista generalmente es menor la posibilidad de perder información en comparación al cuestionario.
- Permite obtener mucha mayor información que el cuestionario.
- Se adecua con mucha más facilidad que el cuestionario a cualquier nivel cultural del informante

4.1. Plan para el procesamiento de información

El plan de recolección de la información es según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010) la información recolectada (información en bruto), y se transforma siguiendo ciertos procedimientos (pág. 125) .

- Revisar de forma crítica la información recogida.
- De ser el caso, repetición de la recolección de información para la corrección de posibles fallos de contestación.
- Estudio estadístico de la información para la exposición de los resultados.

Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa Microsoft Excel, dicho programa sirve para realizar análisis de información y provee herramientas que posibilitan la aplicación de métodos estadísticos para la interpretación útil de resultados; además, permite elaborar tablas de resumen, gráficas en base a la información previamente recolectada.

4.7. Validación del instrumento

4.7.1. Validación por métodos estadísticos Alpha de Cronbach

La validación que se desarrolló utilizando herramientas estadísticas, se realizó utilizando el software especializado en este tipo de análisis SPSS. El coeficiente Alpha de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem,

este permite medir la fiabilidad del cuestionario, según el criterio entre 0 y 1, cuando es mayor de 0,7 se considera el cuestionario como aceptable y menor de 0,7 se considera como inaceptable, por tanto, el criterio de Alpha de Cronbach es:

Tabla 15 Criterio alfa de Cronbach

Criterio	>0,9	Es excelente
Criterio	>0,8	Es bueno
Criterio	>0,7	Es aceptable
Criterio	>0,6	Es cuestionable
Criterio	>0,5	Es pobre
Criterio	<0,5	Inaceptable

Fuente: (Aráuz, 2017, pág. 46).

Elaborado por: Verónica Tapia, 2019.

Fiabilidad del cuestionario

Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Elaborado por: Verónica Tapia, 2019.

De acuerdo a la tabla N° se refleja que el número de casos validos es de 383 que representa al 100%. Por otro lado, no existen casos excluidos.

5. ANALISIS E INTERPRETACION

Para la encuesta se realizó un instrumento o cuestionario con preguntas simples y claras afines a la necesidad de información requerida para cumplir con los objetivos de esta investigación, para dicho estudio estadístico fue necesario usar el programa estadístico SPSS.

5.1. Validación Alpha de Cronbach

Tabla 17 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,855	,850	16

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaborado por: Verónica Tapia, 2019.

La Tabla N°18 muestra el resultado del coeficiente alfa de Cronbach de 0,855 que es mayor a 0,8 considerado como Bueno, el cuestionario dirigido a los consumidores de productos orgánicos es fiable.

5.2. Análisis de datos bibliográficos

La comunicación es una herramienta intercultural encierra modos de discursos que se representan en entorno público de manera popular con capacidad autogestionaria y dinamismo en las masas. Este progreso se manifiesta como una oportunidad para mejorar el proceso de comercialización entre los productores y comercializadores agroecológicos aumentando la demanda del consumo de productos orgánicos en la localidad, en el presente caso en las zonas andinas de la República del Ecuador.

5.3. Análisis de encuesta

Pregunta 1. ¿Quién compra usualmente los alimentos en su hogar?

Tabla 18 Compra de Alimentos

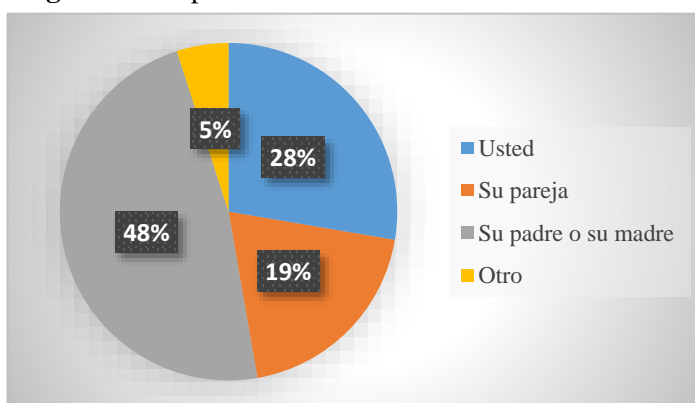
Compra de Alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Usted	106	27,64	28	28
Su pareja	75	19,58	19	47
Su padre o su madre	183	47,78	48	95
Otros	19	4,96	5	100
TOTAL	383	100	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 1 Compra de Alimentos



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

La compra de alimentos para el hogar es algo tan usual hoy en día que no es necesario realizarlo personalmente es por lo cual indagaremos dentro de los hogares de la población cotopaxense.

Una vez desarrollada la tabulación de las preguntas que conformaron la encuesta se puede afirmar que en la pregunta número uno, el 27,64% de los encuestados que corresponden a 106 personas respondieron que por lo general son ellos mismos quienes acuden a desarrollar el proceso de compra de alimentos; seguidamente con el 47,78% las 183 personas respondieron que la compra de los alimentos en su hogar las realizan su padre o su madre; con un 19,58% se encuentran a 75 personas que mencionaron que su pareja es quien compra los alimentos y finalmente con un 4,96% encontramos a 19 personas que respondieron que las compras de alimentos las realiza otra persona distinta a la de las alternativas.

Como se puede observar, la gran mayoría de las personas encuestadas menciona que su padre o madre son quienes acuden a comprar los alimentos, esta respuesta marca una

tendencia que podría ser aprovechada por el Gobierno Provincial de Cotopaxi, para diseñar estrategias de comunicación y publicidad dirigidas a los padres y madres de familia, para aprovechar y captar mayor interés por parte del mercado.

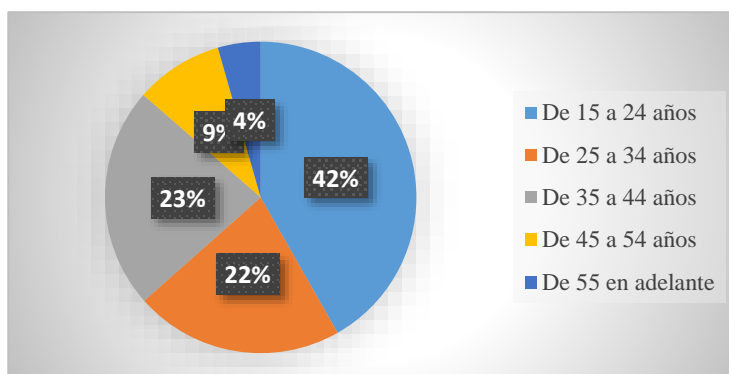
Pregunta 2. Por favor, seleccione el rango de edad al cual pertenece.

Tabla 19 Compra de Alimentos
Rango de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 24 años	160	41,78	42	42
	De 25 a 34 años	83	21,67	22	64
	De 35 a 44 años	88	22,98	23	87
	De 45 a 54 años	35	9,14	9	96
	De 55 en adelante	17	4,44	4	100
TOTAL		383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia
Fuente: Encuesta

Figura 2 Rango de Edad



Elaborado por: Verónica Tapia
Fuente: Encuesta

La población que es utilizada para esta investigación es la población económicamente activa (PAE) de los Cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí. En la pregunta número dos, se pide seleccionar el rango de edad al que pertenece la persona encuestada, el 41,78% menciona ser de entre 15 y 24 años aquí se puede mencionar que la mayor parte de las personas encuestadas son personas jóvenes, 83 personas que equivale al 21,67% selecciono el rango de entre 25 y 34 años, por su parte el 22,98% pertenece al rango de entre 35 a 44 años, seguidamente indican un 9,14% que son de la edad de entre 45 a 54 y finalmente con 4,44% se encuentra el rango de 55 años en adelante.

Como se aprecia en esta importante pregunta, la mayor parte de encuestados y que compran los alimentos para su hogar son jóvenes de entre 15 y 24 años, seguidamente de

las personas de entre 35 y 44 años; es por ello que se deben planificar acciones enfocadas en ese tipo de segmento.

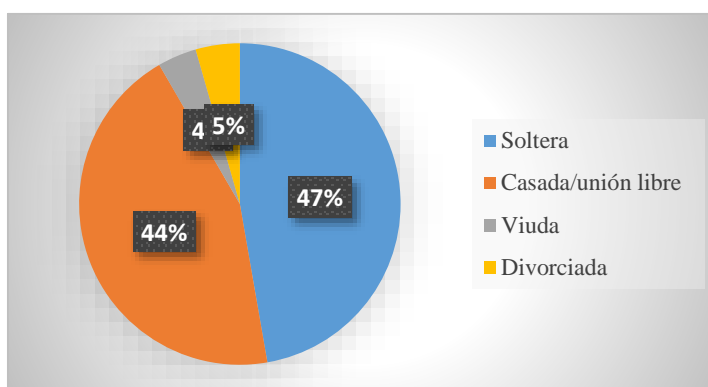
Pregunta 3. ¿Cuál es su estado civil puesto que deseamos saber las preferencias del consumo de productos agroecológicos?

Tabla 20 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltera/o	181	47,26	47	47
Casada/unión libre	170	44,39	44	91
Viuda	15	3,92	4	95
Divorciada	17	4,44	5	100
TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia
Fuente: Encuesta

Figura 3 Estado Civil



Elaborado por: Verónica Tapia
Fuente: Encuesta

¿Se podría decir que el estado civil de la ciudadanía cotopaxense puede ser un factor clave para llegar al éxito en este proyecto? Para dejar esta incertidumbre en claro se ha realizado esta pregunta a los encuestados, donde se observó que el 47,26% que representan 181 de las 383 personas encuestadas son solteros, seguidos de un 44,39% equivalente a 170 personas son casadas o están en unión libre; por su parte el 3,92% mencionó estar divorciados y el 4,44% restante indicó ser viuda.

Siendo la mayor parte de personas encuestadas de estado civil soltero, se puede utilizar esta tendencia como una ventaja para el proyecto “De la mata a la olla” ya que puede generar mayor atracción a este mercado mediante estrategias publicitarias dirigidas especialmente a personas solteras.

Pregunta 4. ¿Cuál es su ocupación actual?

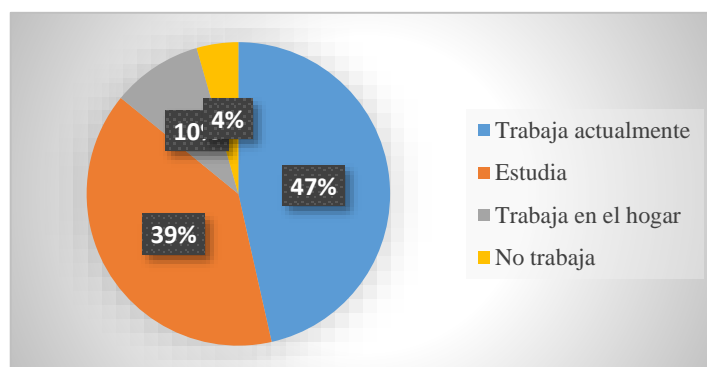
Tabla 21 Ocupación Actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Trabaja actualmente	178	46,48	47	47
Estudia	151	39,43	39	86
Trabaja en el hogar	37	9,66	10	96
No trabaja	17	4,44	4	100
TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 4 Ocupación Actual



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Se ha visto que la mayor parte de las personas encuestadas están en un rango de edad de entre 15 a 24 años las cuales son solteras, este es un punto importante para la asignación de estrategias enfocados directamente a este tipo de segmento.

En esta pregunta los encuestados poseen un trabajo con el 46,48% y siguiendo el preámbulo de esta pregunta, la mayor parte de las personas encuestadas son jóvenes solteras que tienen un trabajo. Mientras que el 39,43% mencionó que son estudiantes, por su parte el 9,66% perteneciente a 37 personas que ejercen actividades laborales en el hogar, finalmente con un 4,44% por el momento no poseen un trabajo.

Al ser la mayor parte de encuestadas personas trabajadoras es un tanto difícil influir, ya que estas pueden acceder con mayor facilidad a la compra de alimentos de su preferencia debido a que generan sus propios ingresos. Sin embargo, se debe tomar en cuenta el importante porcentaje de personas que son estudiantes el cual representa casi el 40% de los encuestados por lo que se debería persuadirlos por medio de herramientas de promoción y políticas de precio accesibles para este segmento.

Pregunta 5. Seleccione el rango de sus ingresos promedio mensuales

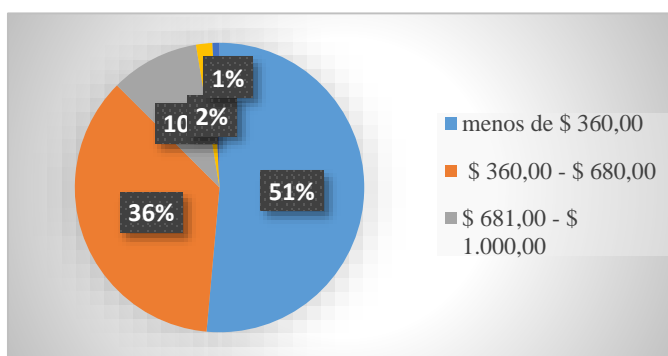
Tabla 22 Ingresos Promedios Mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido menos de \$ 360,00	197	51,44	51	51
\$ 360,00 - \$ 680,00	138	36,03	36	87
\$ 681,00 - \$ 1.000,00	38	9,92	10	97
\$ 1.001,00 - \$ 1.500,00	7	1,83	2	99
\$ 1.501,00 en adelante	3	0,78	1	100
TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 5 Ingresos Promedios Mensuales



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

La pregunta correspondiente a los ingresos promedio mensuales de las personas encuestadas tuvo como resultado que el 51,44% posee ingresos menores a \$360,00 dólares; sin embargo, 138 un importante 36,03% menciono tener ingresos mensuales que oscilan entre los \$360,00 y \$680,00 dólares; por otra parte el 9,92% posee ingresos de entre \$681,00 y \$1.000,00 dólares; el 1,83% de los encuestados dijo tener ingresos mensuales de entre \$1.001,00 y \$1.500,00 dólares; finalmente el 0,78% obtiene ingresos mensuales de \$1.501,00 en adelante.

Como se observa, los ingresos promedio mensuales de las personas encuestadas en su mayor parte son inferiores a un salario básico por lo que el Gobierno Provincial de Cotopaxi y el proyecto “De la mata a la olla”, deben hacer hincapié en la asignación de precios en sus productos para que estos sean accesibles al mercado; sin embargo, no se puede dejar de lado un importante 36,03% de personas que poseen ingresos superiores a un salario básico ya que ellos tienen mayor poder adquisitivo y por ende mayor

probabilidad de adquirir ciertos productos alimentarios.

Pregunta 6. ¿Influye la calidad de los alimentos en la decisión de compra?

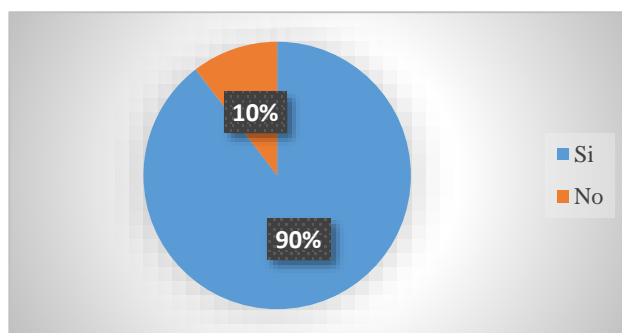
Tabla 23 Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	343	89,56	90	90
	No	40	10,44	10	100
	TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 6 Decisión de compra



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Al preguntarles a las 383 personas encuestadas si la calidad influye en la decisión de compra de sus alimentos lo cual es muy importante debido que si la pregunta no es tomada en serio es probable que en un futuro las consecuencias se reflejen en la salud, el 89,56% mencionó que la calidad influye mayormente en su decisión final, por su parte, el 10,44%, manifestó que la calidad no es importante y no influyente al momento de adquirir alimentos para su hogar.

Como se aprecia, las respuestas para esta pregunta son sumamente diferentes en porcentaje por lo que se puede interpretar que si bien a la mayor parte de las personas encuestadas la calidad de los alimentos influye mucho al momento de comprar, al 10,44% restante no le importa y es por ello que se deben cuidar atributos esenciales que deben poseer los alimentos.

Pregunta 7. Normalmente en que sitios compra los alimentos.

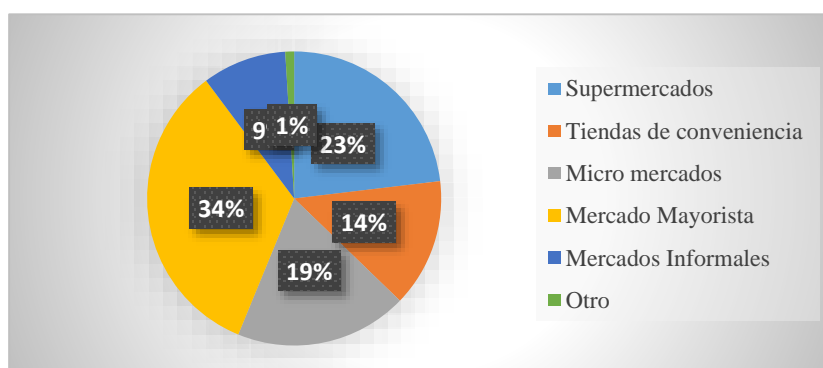
Tabla 24 Establecimientos de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	95	23,11	23	23
	Tiendas de conveniencia	58	14,11	14	37
	Micro mercados	78	18,98	19	56
	Mercado Mayorista	138	33,58	34	90
	Mercados Informales	38	9,25	9	99
	Otro	4	0,97	1	100
	TOTAL	411	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 7 Establecimientos de compra



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

La pregunta correspondiente al tipo de establecimiento predilecto de los encuestados que participaron de la encuesta, tuvo como resultado que en su mayoría, el 33,58% prefiere realizar sus compras en el mercado mayorista, 95 seguidamente con un 23,11% las personas señalan que compran frecuentemente en el supermercado; por su parte el 18,98% dijo preferir comprar sus alimentos en micro mercados; con un 14,11% se encuentran las personas que prefieren realizar sus compras en tiendas de conveniencia ya que son más cercanas; con 9,25% las personas prefieren adquirir sus productos alimentarios en mercados informales finalmente con 0,97% quienes dijeron preferir otro tipo de establecimiento para sus compras.

Como se puede notar en los resultados, la preferencia de lugares para el momento de la compra es muy distintivo ya que los establecimientos con mayor porcentaje son muy contrarios.

Los supermercados a diferencia de los mercados mayoristas tienen ciertas peculiaridades, en primera sus precios son muy diferentes al igual que la calidad, sin embargo a un 34%

aproximadamente compran en supermercados y un 23% compran en mercados mayoristas, por lo que será muy importante encontrar un equilibrio entre estos segmentos.

Pregunta 8. Califique del 1 al 5: donde 1 es el mínimo y 5 el máximo. ¿Que influye más en la decisión de compra?

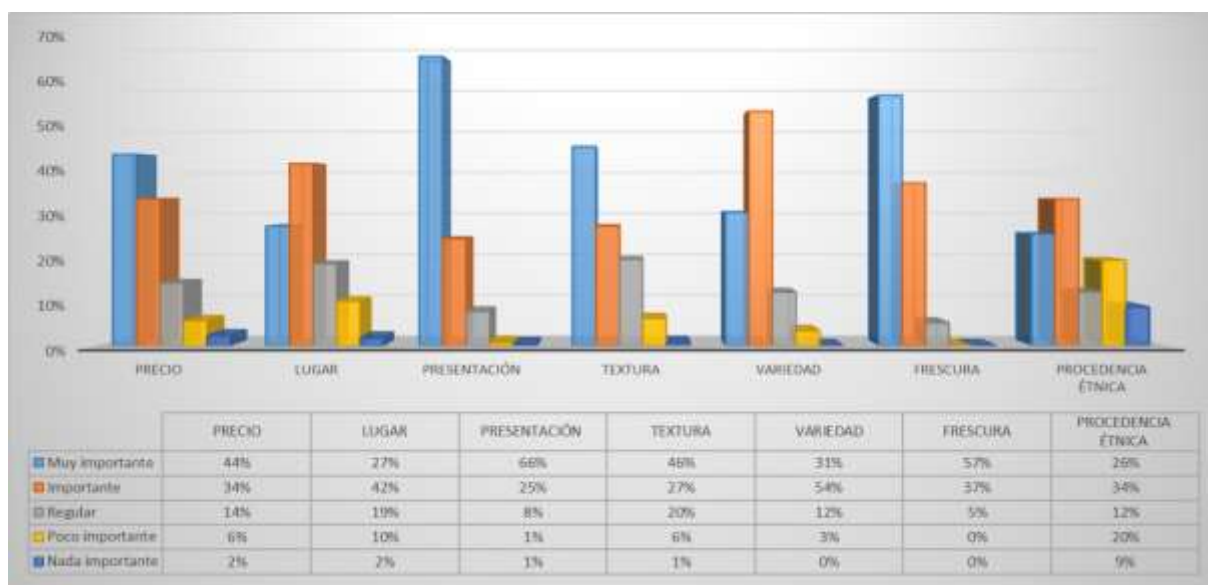
Tabla 25 Influencia en la decisión de compra

	PRECIO	LUGAR	PRESENTACIÓN	TEXTURA	VARIEDAD	FRESCURA	PROCEDENCIA ÉTNICA
Muy importante	168	105	254	175	117	220	98
Importante	129	160	94	105	206	143	129
Regular	55	72	30	76	47	20	47
Poco importante	22	39	3	24	13	0	75
Nada importante	9	7	2	3	0	0	34
Total	383	383	383	383	383	383	383

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 8 Influencia en la decisión de compra



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Al solicitar a las personas encuestadas calificar los aspectos que observa en los en la decisión de compra, se obtuvieron los siguientes resultados: Para "el precio" las respuestas más relevantes fueron con un 44% quienes dijeron que era muy importante, se evidencia que el 42% de encuestados afirmaron que era importante "el lugar", "la presentación" el 66% dice que es muy importante, "la textura", el 46% de los encuestados afirmaron que la textura es muy importante, otro aspecto a calificar fue "la variedad" y

las respuestas obtenidas fueron, el 54% aseveraron que era importante, a “la frescura de los alimentos” el 57% mencionaron que era muy importante, por último se observa que el 34% de encuestados afirmaron que es importante la procedencia étnica para comprar los alimentos .

Se determina, los aspectos más determinantes que los consumidores toman en cuenta al momento de realizar la compra de los productos orgánicos, donde la presentación de los productos tiene la mayor influencia en la decisión de compra, ya que la percepción visual es el primer factor en el ser humano en ser seducido, si una legumbre está en una condición favorable y cumple con las expectativas de los compradores, sin dudar van a adquirir el producto sin importar el precio. Sin embargo, la frescura y variedad tienen mucho que ver en la decisión de compra ya que no es lo mismo un producto que no tenga ciertos estándares de calidad, una fruta con un color vívido e intenso es más atrayente y definitivo para la compra.

Un aspecto importante que sin duda se toma en cuenta es el lugar de compra, ya que no es lo mismo un lugar en donde exista el caos y la falta de higiene en las personas y los productos que venden a un lugar limpio donde puedes comprar y disfrutar de esta actividad. No obstante, muchos de los consumidores encuestados afirmaron que, sus preferencias para comprar entre un mercado y un supermercado son muy desequilibradas debido a la diferenciación de precios que existe entre estos lugares de compra además recalcaron que la decisión de compra influye también por la procedencia étnica que tienen los vendedores de estos productos puesto que la mayoría son de procedencia indígena, por ello tienen diferente cultura y creencias que influye mayormente en la venta, cabe recalcar el hecho de no ser racistas, muchas de las personas no están acostumbrados al trato con las mismas.

Pregunta 9. Con que frecuencia compra alimentos para su hogar mensualmente

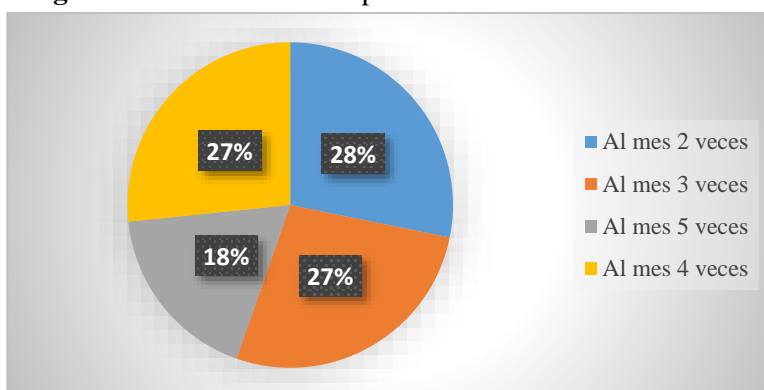
Tabla 26 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al mes 2 veces	108	28,20	28	28
	Al mes 3 veces	104	27,15	27	55
	Al mes 5 veces	69	18,02	18	73
	Al mes 4 veces	102	26,63	27	100
	TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 9 Frecuencia de compra



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

En la pregunta número nueve se analiza la frecuencia de compra de alimentos, donde el 28,20% mencionaron adquirir sus productos 2 veces al mes, seguidamente con el 27,15% se encuentran las personas que compran 3 veces al mes, el 26,63% adquieren los alimentos al mes 4 veces, que viéndolo en porcentajes cerrados es un promedio muy similar entre las veces que las personas compran los alimentos. Finalmente un 18,02% presenta su frecuencia de compra 5 veces al mes.

Observando la frecuencia de compra, se puede notar que los resultados no tienen mucha variación, donde al mes puede haber mucha actividad de compra llegando hasta 5 veces. Por lo que si se aplica promociones que varíen dependiendo fechas, el proyecto que está impulsando el Gobierno Provincial de Cotopaxi puede incrementar la frecuencia de compra de productos orgánicos y la demanda del mismo.

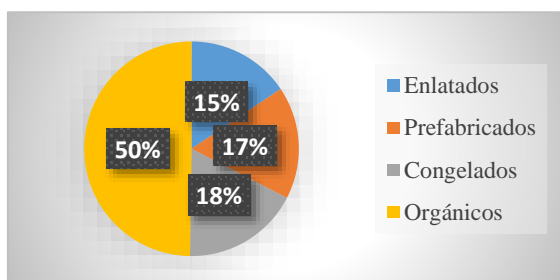
Pregunta 10 ¿Qué tipo de alimentos comúnmente adquiere? Pregunta 11 Según su criterio ¿Cuántos agroquímicos ocupa un agricultor promedio en sus cultivos?

Tabla 27 Alimentos frecuentes de compra

Variables de estudio		Frecuencia	Porcentaje
Tipos de alimentos	Enlatados	68	15,60
	Prefabricados	74	16,97
	Congelados	77	17,66
	Orgánicos	217	49,77
	TOTAL	436	100,00
¿Cuántos agroquímicos ocupa un agricultor promedio en sus cultivos?	Seis agroquímicos	120	31,33
	Ocho agroquímicos	99	25,85
	Cuatro agroquímicos	93	24,28
	Diez agroquímicos	30	7,83
	Dos agroquímicos	41	10,70
	TOTAL	383	100,00

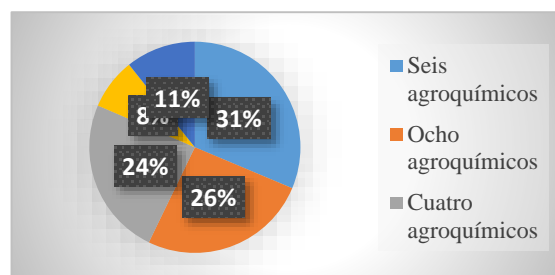
Elaborado por: Verónica Tapia
Fuente: Encuesta

Figura 11 Alimentos frecuentes de compra



Elaborado por: Verónica Tapia
Fuente: Encuesta

Figura 10 Promedio de Agroquímicos



Elaborado por: Verónica Tapia
Fuente: Encuesta

Una importante cuestión que se analizó fue el tipo de alimentos que con mayor frecuencia compran las personas; así, el 49,77% de los encuestados prefieren los alimentos de origen orgánico, el 17,66% dijo comprar a menudo alimentos congelados ya que son más fáciles de coser; un 16,97% eligió los productos prefabricados, seguidamente, y finalmente con un 15,60% están las personas que prefieren adquirir productos enlatados.

Evidentemente la mayor parte de las personas encuestadas prefieren comprar productos de origen orgánico ya que por apariencia es lo más saludable para la alimentación de ellos y en otros casos el de su familia, esta información sirve para que el Gobierno Provincial de Cotopaxi implemente una mejor estrategia para la aceptación completa del proyecto a impulsar, esto promoverá la fidelización de un mayor número de personas al notar todos los aspectos positivos que lo envuelven.

En la pregunta número once se consultó la opinión de los encuestados para reconocer si las personas saben cuántos químicos están dentro de los productos que frecuentemente

adquieren y consumen. 31,33% de las personas encuestadas piensan que el promedio de químicos a utilizar son 6, mientras que el 25,85% opina que se emplean ocho agroquímicos.

También el 24,28% de los encuestados afirman que son cuatro agroquímicos los que se ocupan, el 10,70% de personas encuestadas especulan que se emplean solamente dos agroquímicos y finalmente el 7,83% de los encuestados piensan que se emplean diez agroquímicos.

Generalmente un agricultor promedio ocupa 10 agroquímicos en una cosecha los cuales son perjudiciales para la salud, sin embargo la mayor parte de las personas encuestadas afirman que en los alimentos que consumen frecuentemente tienen un promedio de 8 agroquímicos, tomando en cuenta este tipo de respuesta, se puede entender que a la mayoría de la gente no le importa consumir tantos químicos ya que esto afectaría en un futuro muy lejano.

Pregunta 12. Qué piensa al escuchar “De la mata a la olla”

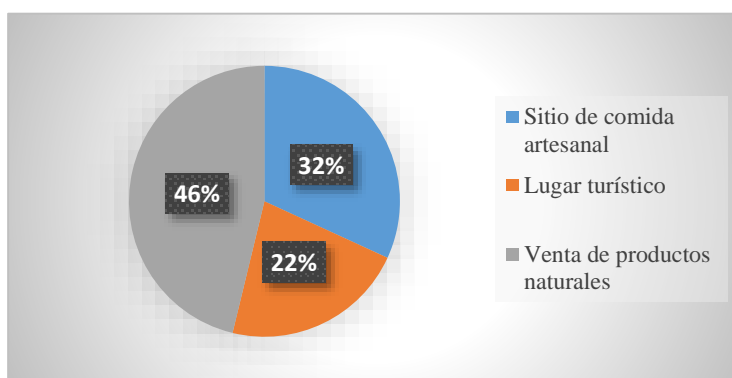
Tabla 28 Opinión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sitio de comida artesanal	122	31,85	32	32
Lugar turístico	84	21,93	22	54
Venta de productos naturales	177	46,21	46	100
TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 12 Opinión



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

“De la mata a la olla” es la venta de productos agroecológicos donde se elimina a los intermediarios y existe contacto directo entre el consumidor y el productor. En esta pregunta se introdujo el tema del proyecto que ha venido impulsado el Gobierno Provincial de Cotopaxi en el

cual existe mucho desconocimiento ya que el 46,21% de las personas encuestadas respondieron a esta pregunta no por conocimiento directo del proyecto, sino por referencia a la pregunta que es venta de productos naturales.

El 31,85% de las personas encuestadas hacen referencia a sitio de comida artesanal, mientras que el 21,93% lo asocian a un lugar turístico.

Con referencia a los resultados anteriores se puede interpretar que no ha llegado la información adecuada y difusión del proyecto que la Prefectura de Cotopaxi está impulsando por lo que se podría implementar el plan de comunicación sin ningún inconveniente.

Pregunta 13. La Prefectura de Cotopaxi ha impulsado el proyecto agroecológico “De la mata a la olla” ¿Cree que la implementación del proyecto ayudará a mejorar la demanda del consumo de productos orgánicos?

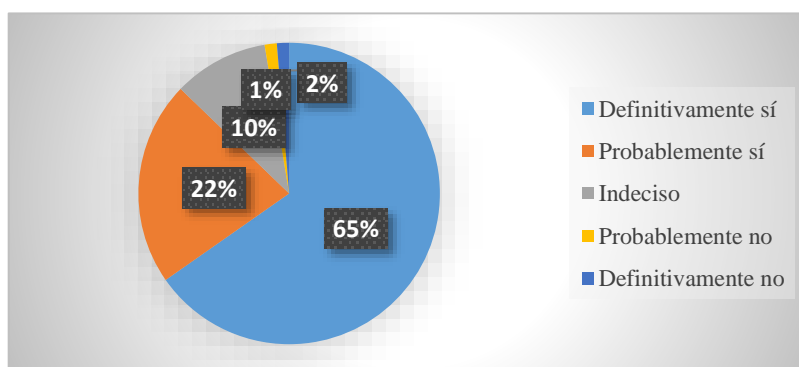
Tabla 29 Criterio de demanda de consumo de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	250	65,27	65	65
	Probablemente sí	84	21,93	22	87
	Indeciso	39	10,18	10	97
	Probablemente no	5	1,31	2	99
	Definitivamente no	5	1,31	1	100
TOTAL		383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 13 Criterio de demanda de consumo de productos orgánicos



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Los productos alimenticios orgánicos contribuyen de una manera más eficiente a la nutrición humana. Del total de 383 personas encuestadas el 65,27% piensan que definitivamente si ayudara la implementación del proyecto al aumento de la demanda de productos, mientras que el 21,93% dicen probablemente si ayudara en la demanda, el 10,18% están indecisos, mientras que el 1,31% de los encuestados dicen que

probablemente no y definitivamente no ayudara a mejorar la demanda y está representado con el 1,31%, restante.

La mayoría de las personas encuestadas creen que si la aplicación del proyecto ayudará a la demanda del consumo de productos orgánicos, para lo cual se debe elaborar las mejores estrategias que muestren los resultados más eficientes para los productores y consumidores de productos agroecológicos.

Pregunta 14. ¿Cuáles medios de comunicación considera adecuados para publicitar este proyecto?

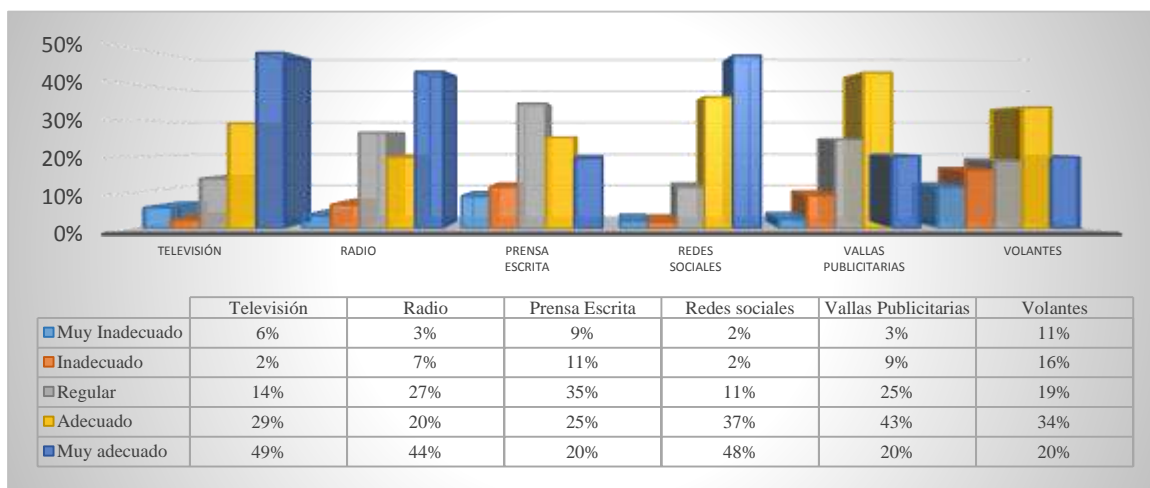
Tabla 30 Medios de comunicación para publicitar el proyecto

	Televisión	Radio	Prensa Escrita	Redes social	Vallas Publicitarias	Volantes
Muy Inadecuado	22	13	34	8	10	44
Inadecuado	9	25	44	7	35	62
Regular	53	102	133	44	95	72
Adecuado	112	76	97	140	166	129
Muy adecuado	187	167	75	184	77	76
Total	383	383	383	383	383	383

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 14 Medios de comunicación para publicitar el proyecto



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Al solicitar a las personas encuestadas que valoren los medios de comunicación que consideran adecuados para publicitar el proyecto se obtuvo los siguientes resultados: Para "la televisión"; el 49% de encuestados dicen que es muy adecuado, para "la radio" el 44% de encuestados afirman que es muy adecuado, "la prensa escrita" los resultados fueron; el 35% dice que es regular, para las "redes sociales" los resultados fueron; el 48% afirma

que es muy adecuado. Para las "vallas publicitarias", el 43% de encuestados dice que es adecuado y el 12% que es adecuado. Para los "volantes" el 34% de personas encuestadas afirman que es adecuado, el 20% que es muy adecuado, el 19% que es regular, el 16% que es inadecuado y el otro 11% que es muy inadecuado.

Se evidencia que las personas encuestadas consideran muy adecuado publicitar el proyecto de la mata a la olla en la televisión, en redes sociales y la radio, teniendo la oportunidad de desarrollar estrategias que ayuden a publicitar mejor el proyecto del Gobierno Provincial de Cotopaxi haciéndoles llegar un mensaje apropiado para posicionar en la mente de los consumidores el proyecto, cabe recalcar que para el desarrollo y ejecución de estas estrategias se deberá tener en cuenta la capacidad de inversión de la prefectura ya que al acceder a uno de estos medios como la televisión puede llegar a tener un alto costo de inversión.

Pregunta 15. En los diferentes tipos de comunicación, señale la principal red social que utiliza diariamente:

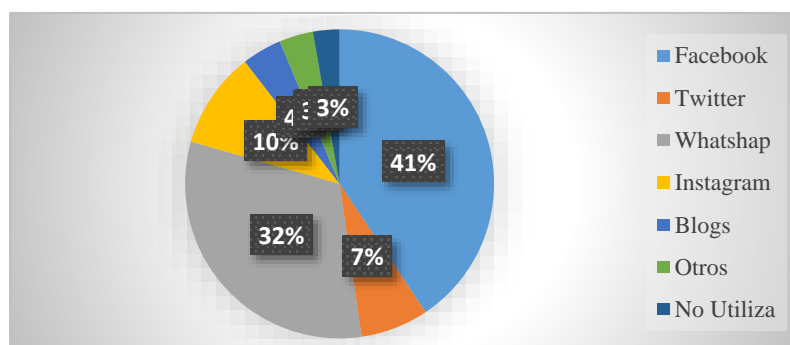
Tabla 31 Rango de manejo de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	205	40,59	41	41
	Twitter	36	7,13	7	48
	Whatshap	160	31,68	32	80
	Instagram	51	10,10	10	90
	Blogs	21	4,16	4	94
	Otros	18	3,56	3	97
	No Utiliza	14	2,77	3	100
	TOTAL	505	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 15 Rango de manejo de redes sociales



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. Una de las preguntas más importantes de la encuesta es el tipo de redes sociales que suelen utilizar con mayor frecuencia y el 40,59% maneja Facebook, mientras que el 31,68% acostumbran a utilizar whatshap, el 10,10% tiene como preferencia Instagram, pero el 7,13% eligen twitter para redes sociales. Los blogs solamente utilizan un 4,16% de las personas encuestadas, el 3,56% utilizan otro tipo de redes sociales y finalmente un 2,77% no suele utilizar redes sociales ya sea por desconocimiento en la tecnología o simplemente no lo considera un medio de comunicación adecuado.

Según los resultados la mayoría de las personas encuestadas suelen ocupar facebook y whatshap con mayor frecuencia, es por lo que se podría dirigir un tipo de comunicación por este medio de comunicación alternativa.

Pregunta 16. ¿Considera que las redes sociales pueden influir de alguna manera al conocimiento del proyecto?

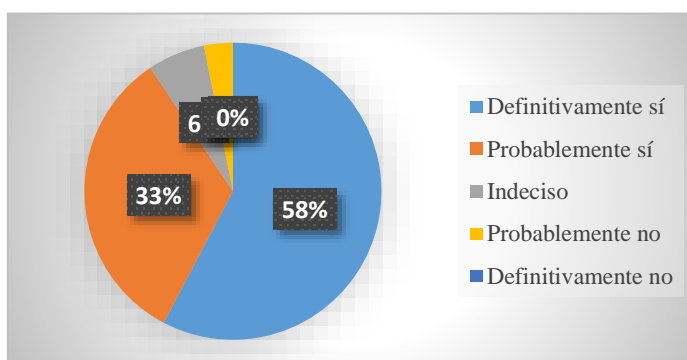
Tabla 32 Influencia del proyecto por las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente sí	221	58	58	58
Probablemente sí	126	33	33	91
Indeciso	24	6	6	97
Probablemente no	13	3	3	100
Definitivamente no	0	0	0	100
TOTAL	384	100	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 16 Influencia del proyecto por las redes sociales



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Del total de 383 encuestados el 57,70% piensan que, si influye mucho las redes sociales para el conocimiento del proyecto que la prefectura de Cotopaxi está implementando, mientras que el 32,90% dicen que si influyen algo las redes sociales al conocimiento, el 6,27% afirman que si influyen las redes sociales pero poco, mientras que el 3,13% de los encuestados dicen que las redes sociales no influyen en nada al conocimiento del proyecto “de la mata a la olla”.

La mayoría de las personas encuestadas creen que si influye mucho las redes sociales al conocimiento del proyecto ya que estamos en una era tecnológica y la mayor parte de las personas están conectadas virtualmente y es mucho mejor utilizar este tipo de medios de comunicación no convencionales no solo por su bajo costo de inversión sino también por su rápida difusión.

Pregunta 17. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en las redes sociales?

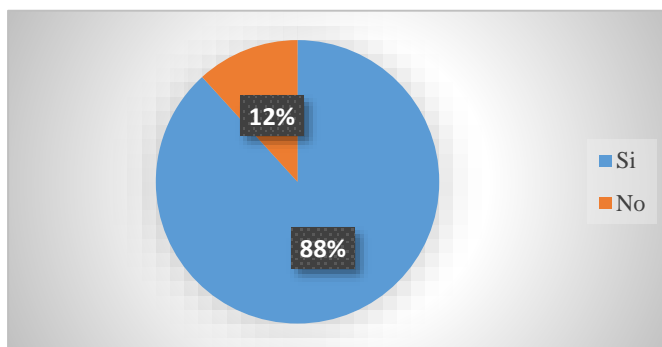
Tabla 33 Publicidad en Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	338	88,25	88	88
	No	45	11,75	12	100
TOTAL		383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 17 Publicidad en Redes Sociales



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer nuevos consumidores.

Se observa claramente que la mayoría de las personas encuestadas se han fijado en anuncios publicitarios por medio de redes sociales que son el 88,25%, mientras que el 11,75% de los encuestados no han prestado interés o atención en anuncios publicitarios dentro de las redes sociales. Por lo que es importante este tipo de respuesta ya que si se aplica algún tipo de publicidad en las redes sociales del proyecto que el Gobierno Provincial de Cotopaxi está impulsando no será ignorado y el mensaje puede llegar a más personas.

Pregunta 18. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario? (puede seleccionar más de una opción)

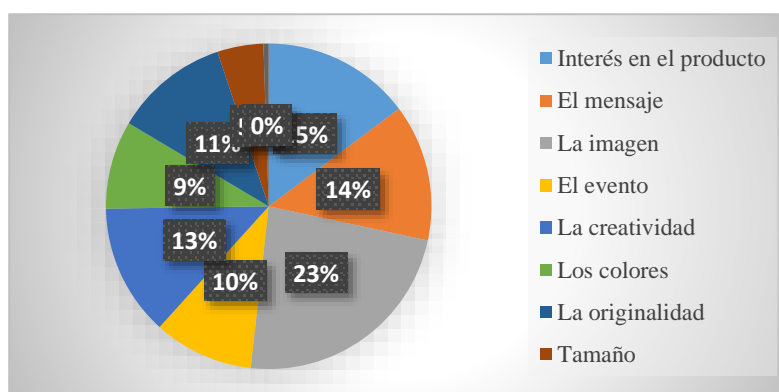
Tabla 34 Anuncio Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interés en el producto	113	14,77	15	15
	El mensaje	104	13,59	14	29
	La imagen	179	23,40	23	52
	El evento	76	9,93	10	62
	La creatividad	100	13,07	13	75
	Los colores	67	8,76	9	84
	La originalidad	87	11,37	11	95
	Tamaño	35	4,58	5	100
	Otro	4	0,52	0	100
	TOTAL	765	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 18 Anuncio Publicitario



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Los anuncios publicitarios son la vía para dirigirse a las personas mediante mensajes persuasivos con el fin de dar a conocer un producto o servicio, o de generar interés en él. Un anuncio publicitario cumple su cometido cuando comunica de manera convincente la idea.

En la pregunta dieciocho el 23,40% de las personas encuestadas señalan que en un anuncio publicitario lo que más les llama la atención es la imagen, seguidamente el interés en el producto

con un 14,77%, la imagen con un 13,59%, la creatividad con un 13,07% de los encuestados, mientras que la originalidad en un 11,37%, el evento con un 9,93%, los colores con un 8,76%, seguidamente con el tamaño de la publicidad en un 4,58% y finalmente otros aspectos el 0,52% que podría ser la tecnología y la innovación.

Tomando en cuenta lo que llama más la atención al momento de visualizar un anuncio publicitario es la imagen, podremos guiarnos con este tipo de referencia para enfocarnos en ese aspecto, seguidamente con el mensaje.

Pregunta 19. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir mensajes informativos en redes sociales sobre este proyecto?

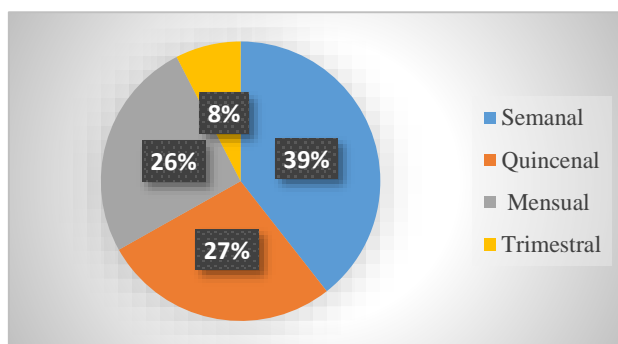
Tabla 35 Frecuencia de Información para el proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	151	39,43	39	39
	Quincenal	105	27,42	27	66
	Mensual	98	25,59	26	92
	Trimestral	29	7,57	8	100
	TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 19 Frecuencia de Información para el proyecto



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

En esta pregunta 39,43% de las personas encuestadas señalan que les gustaría recibir mensajes informativos en las redes sociales del proyecto cada semana, mientras que el 27,42% optan recibir mensajes informativos cada quince días, seguidamente con el 25,59% que prefieren ser informados mensualmente, y finalmente un 7,57% de las personas encuestadas prefieren ser informadas trimestralmente.

Para lo que si la mayor parte de las personas encuestadas prefieren ser informadas cada semana se debería promover una publicidad no tan agresivas, para que las personas que estén informadas no lleguen a incomodarse de tanta publicidad.

Pregunta 20. ¿Qué elementos visuales sugeriría usted para cautivar su atención?

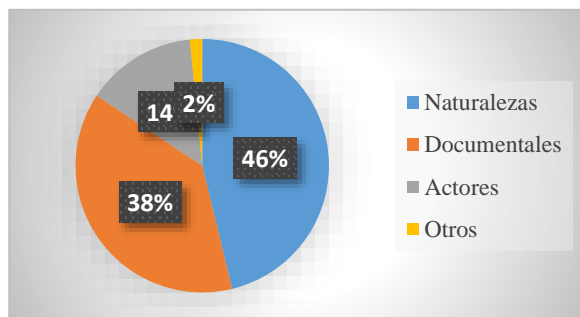
Tabla 36 Rango de elementos visuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Naturalezas	177	46,21	46	46
Documentales	146	38,12	38	84
Actores	54	14,10	14	98
Otros	6	1,57	2	100
TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 20 Rango de elementos visuales



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Para esta pregunta los elementos visuales que les gustan más a las personas encuestadas es la naturaleza con un 46,21% seguidamente por documentales con un 38,12%, el 14,10% prefieren actores y finalmente el 1,57% de otros elementos visuales.

Generalmente la naturaleza refleja exactamente la temática del proyecto y tiene más objetos visuales que pueden captar el interés de cualquier persona indiferente de la edad y también es de mayor accesibilidad, con este parámetro y tomando en cuenta que la mayor parte opto por esta opción se podría plantear el tema de la representación visual para el manejo del proyecto sin dejar de lado el siguiente porcentaje que es la opinión de 146 personas encuestadas que les gustaría documentales, el cual se podría manejar adecuadamente con la naturaleza. Los productores pueden realizar documentales de sus cultivos, desde el momento de la siembra hasta la cosecha demostrando la fiabilidad que tiene el producto que se está ofertando a las personas.

Pregunta 21. ¿Qué slogan le gustaría que tuviera el proyecto?

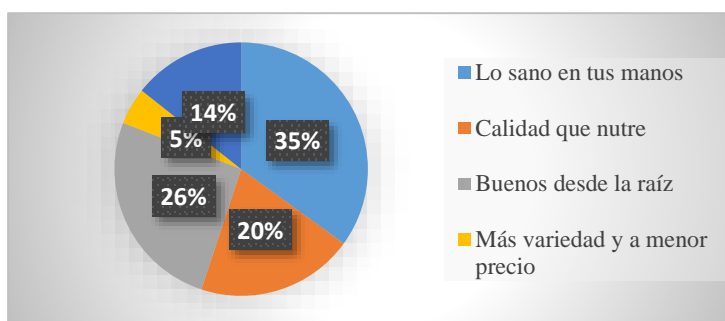
Tabla 37 Sugerencia de slogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo sano en tus manos	134	34,99	35	35
	Calidad que nutre	77	20,10	20	55
	Buenos desde la raíz	99	25,85	26	81
	Más variedad y a menor precio	18	4,70	5	86
	Alimentos orgánicos de calidad	55	14,36	14	100
	TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 21 Sugerencia de slogan



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Para que el proyecto tenga una mayor aceptación por parte de los ciudadanos, se ha considerado la opinión de los mismos para la elección del slogan del proyecto en donde el 34,99% de las personas encuestadas piensan que la mejor opción para el proyecto es el slogan “lo sano en tus manos” ya que refleja exactamente lo que trata el proyecto, mientras que el 25,85% de la población encuestada opina que “buenos desde la raíz” es más apto para que la gente pueda reconocer fácilmente dicho proyecto, pero el 20,10% de los encuestados considera que “calidad que nutre” iría mejor como el slogan oficial ya que es más fácil de reconocer y lo más importante es preciso y conciso.

14,36% que son 55 personas encuestadas opina que “alimentos orgánicos de calidad” es muy recomendable ya que si no saben lo que se trata el proyecto, en esta frase aclararía cualquier duda, con este slogan podría expandirse a toda la provincia de Cotopaxi sin ninguna dificultad y sin necesidad de una inducción al proyecto en si, y por ultimo 4,70% de los encuestados escogieron el slogan de “más variedad y a menor precio” ya que estos adjetivos son atractivos a vista de cualquier persona que busca ahorrar pero también busca calidad.

Pregunta 22. ¿En dónde le gustaría que fuera el lanzamiento del proyecto?

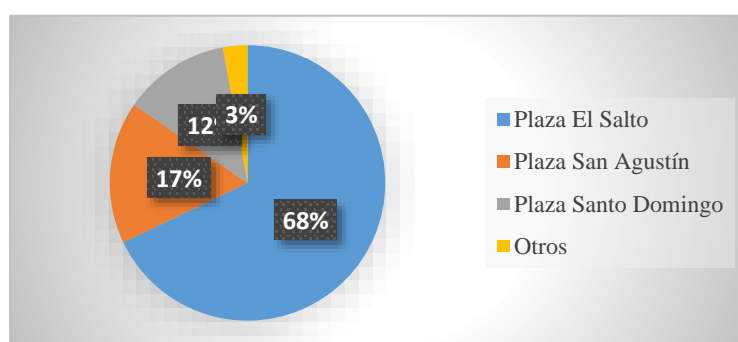
Tabla 38 Sugerencia del lanzamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plaza El Salto	260	67,89	68	68
	Plaza San Agustín	64	16,71	17	85
	Plaza Santo Domingo	48	12,53	12	97
	Otros	11	2,87	3	100
	TOTAL	383	100,00	100	

Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Figura 22 Sugerencia del lanzamiento



Elaborado por: Verónica Tapia

Fuente: Encuesta

Para el lanzamiento del proyecto se ha tomado en cuenta varios lugares conocidos a nivel provincial, tomando en cuenta que solamente el lanzamiento sería en la ciudad de Latacunga como capital de Cotopaxi, ya que se abrirán distintos puntos a nivel provincial abarcando cantones como Salcedo y Pujilí 260 personas encuestadas las cuales representan el 67,89% que es más de la mitad de las personas encuestadas, prefieren que el lanzamiento se realice en la plaza “El Salto” ya que es la más conocida y con mejor ubicación, sin embargo el 16,71% prefieren que el lanzamiento lo hagan en la plazoleta “San Agustín”.

En la plaza “Santo Domingo” un 12% piensa que sería una excelente opción para realizar el evento y finalmente el 3% de las personas encuestadas piensa que el lanzamiento estaría mejor realizarlo en otro sitio.

5.4. Hipótesis

Verificación de la hipótesis

Pregunta 13. La Prefectura de Cotopaxi ha impulsado el proyecto agroecológico “De la mata a la olla” ¿Cree que la implementación del proyecto ayudará a mejorar la demanda del consumo de productos orgánicos?

Pregunta 16. ¿Considera que las redes sociales pueden influir de alguna manera al conocimiento del proyecto?

Análisis del Chi cuadrado

Para la realización de éste apartado se realizaron:

1. Planteamiento de hipótesis
2. Uso de método matemático y estadístico
3. Comprobación de Hipótesis nula y alternativa

Hipótesis nula (H0)

H0: La elaboración de un plan de comunicación no permitirán aumentar la demanda de los productos orgánicos.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: La elaboración de un plan de comunicación permitirá aumentar la demanda de los productos orgánicos.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Método estadístico

x²: Chi cuadrado
$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

O: Frecuencias observadas

E: Frecuencias esperadas

**Frecuencia
Observada**

Frecuencia observada	Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	Total
Pregunta 13	251	84	39	5	5	384
Pregunta 16	221	126	24	13	0	384
Total	472	210	63	18	5	1536

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Tapia

$$Fe = \frac{(\text{Total marginal fila})(\text{Total marginal columna})}{\text{Totalde las marginales}}$$

Calculo de la Frecuencia Esperada

FECUENCIAS ESPERADAS VARIABLE	OPCIONES					Total
	Fe					
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	probablemente no	Definitivamente no	
Pregunta 13	$\frac{383 \times 472}{1536} = 118$	$\frac{383 \times 210}{1536} = 52,5$	$\frac{383 \times 63}{1536} = 15,75$	$\frac{383 \times 18}{1536} = 4,5$	$\frac{383 \times 5}{1536} = 1,25$	192
Pregunta 16	$\frac{383 \times 472}{1536} = 118$	$\frac{383 \times 210}{1536} = 52,5$	$\frac{383 \times 63}{1536} = 15,75$	$\frac{383 \times 18}{1536} = 4,5$	$\frac{383 \times 5}{1536} = 1,25$	192
TOTAL	236	105	31,5	9	2,5	384

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Tapia

Frecuencia Esperada

FECUENCIAS ESPERADAS VARIABLE	OPCIONES					Total
	Fe					
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	probablemente no	Definitivamente no	
pregunta 13	118	52,5	15,75	4,5	1,25	192
pregunta 16	118	52,5	15,75	4,5	1,25	192
Total	236	105	31,5	9	2,5	384

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Tapia

Aplicación de la fórmula para X^2 Calculado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
251	118	133	17689	149,90678
84	52,5	31,5	992,25	18,9
39	15,75	23,25	540,5625	34,3214286
5	4,5	0,5	0,25	0,05555556
5	1,25	3,75	14,0625	11,25
221	118	103	10609	89,9067797
126	52,5	73,5	5402,25	102,9
24	15,75	8,25	68,0625	4,32142857
13	4,5	8,5	72,25	16,0555556
0	1,25	-1,25	1,5625	1,25
Total				428,86753

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Tapia

grados de Libertad
$GL=(F-1)(C-1)$
$GL= (2-1)(5-1)$
$GL= 4 \alpha = 0,05 = X^2 \text{ teórico} = 9,4877$

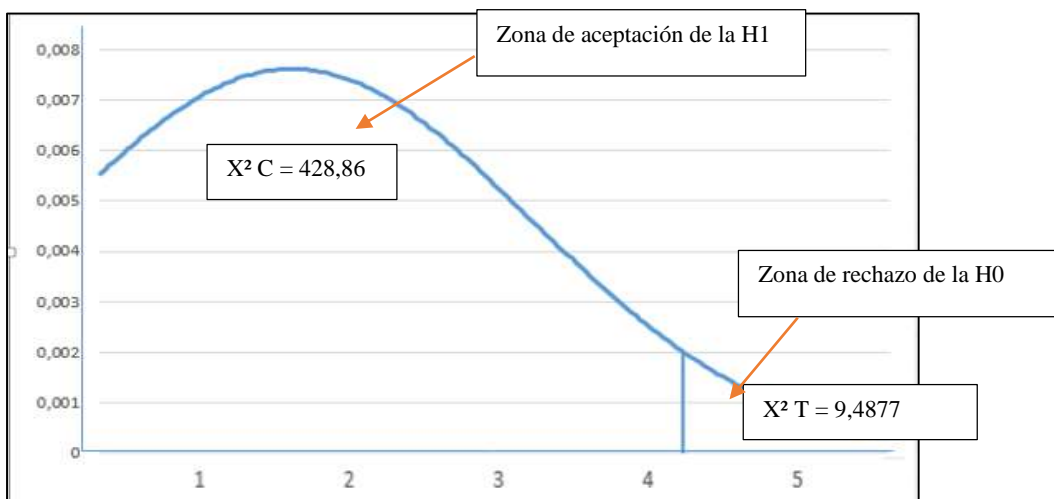
Toma de decisión

X^2 calculado = **428,86**

X^2 teórico = 9,4877

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que el valor calculado es mayor al valor teórico, por ende la elaboración y aplicación de un plan de comunicación si permitirán aumentar la demanda de los productos orgánicos.

Campana de Gauss



6. CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo de esta investigación permite arribar a las siguientes conclusiones haciendo énfasis en el cumplimiento de los objetivos planteados.

El plan de comunicación es una herramienta que toda empresa u organización utiliza para alcanzar sus objetivos comunicaciones sin embargo la falta de esta herramienta puede provocar diversos problemas como la limitada información del proyecto de la mata a la olla que fue creado para ayudar a los productores y comercializadores de productos orgánicos que al no contar con este plan tanto los productores como los consumidores no tienen conocimiento suficiente sobre el proyecto provocando de esta manera que la comercialización de los productos orgánicos no sean de manera directa y no tenga el suficiente impulso para entrar a nuevos mercados, además de que no se pueda generar una tendencia entre los consumidores de consumir productos sanos y de mejoren sus hábitos alimenticios.

Es evidente, que las necesidades de los consumidores cada vez son más exigentes esto conlleva a que tengan en cuenta varios aspectos importantes al momento de las decisiones de compra de productos alimenticios tales como la calidad, el precio la variedad y el lugar, sin embargo, al no contar con un plan de comunicación donde se dé a conocer mediante medios de comunicación masivos sobre el proyecto de la mata a la olla los consumidores no tienen conocimiento sobre los mercados donde puedan adquirir productos orgánicos ocasionando que acudan a comprarlos en supermercados donde los precios llegan a ser muy altos no hay variedad y no son de buena calidad. Para la comunicación visual es una tarea fácil difundir cierto tipo de información.

El plan de comunicación es un documento donde se establecen objetivos, actividades y estrategias comunicaciones y es una ayuda para el Gad de Cotopaxi quien creó el proyecto de la mata a la olla debido a que permite organizar los procesos de comunicación además de facilitar la orientación y evitar la dispersión de la información que pretenden hacer llegar a los productores y consumidores de productos orgánicos de los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí.

La situación actual donde las necesidades de los consumidores cada vez son más exigentes, satisfacer su decisión de compra puede ser muy complicada ya que no solo prefieren una buena presentación de los productos o unos productos frescos o mayor

variedad sino prefieren también de los mejores precios que existe entre un mercado y un supermercado, además de la presentación o imagen que tengan los vendedores.

Las necesidades de los consumidores cada vez son más exigentes esto conlleva a que tengan en cuenta varios aspectos importantes al momento de las decisiones de compra de productos alimenticios y estos está fuertemente arraigado a su cultura o estilo de vida, por lo que si las personas no encuentran el producto adecuado que cumpla con sus expectativas no comprarán sea cual sea su procedencia.

7. RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado el proceso de investigación, obtenido los resultados y haber concluido los aspectos más relevantes se ha podido considerar las siguientes recomendaciones:

Realizar un plan de comunicación para el proyecto agroecológico De la mata a la olla ya que al aplicarlo ayudara a mejorar y activar la limitada demanda de los productos agroecológicos en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.

La difusión del proyecto agroecológico De la mata a la olla es de vital importancia y es muy adecuado publicitar en la televisión, redes sociales y radio por igual ya que estos son los que más influyen en la vida cotidiana. Teniendo la oportunidad de desarrollar estrategias que ayuden a publicitar mejor el proyecto del Gobierno Provincial de Cotopaxi haciéndoles llegar un mensaje apropiado para posicionar en la mente de los consumidores el proyecto, cabe recalcar que para el desarrollo y ejecución de estas estrategias se deberá tener en cuenta la capacidad de inversión de la prefectura ya que al acceder a uno de estos medios como la televisión puede llegar a tener un alto costo de inversión. Para lo cual esta investigación esta direccionada a los medios de comunicación alternativa como son las redes sociales.

Se proyecta generar la participación de los agricultores, productores locales y consumidores en igualdad de condiciones y derechos. Además de eliminar la intermediación de tal manera que el pequeño productor sea vinculado en la dinámica del mercado local y pueda ofertar productos orgánicos, limpios y de calidad de manera directa al consumidor. Este proyecto está ligado al GAD. Provincial de Cotopaxi (Prefectura) el cual lo está implementando y dando seguimiento y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) que da soporte son los principales pilares los cuales promueven el aumento de la capacidad del Estado para responder a las necesidades de los trabajadores en la economía informal.

Es necesario analizar la posibilidad de crear un mercado donde se pueda comercializar variedades de productos orgánicos además de mejorar la vestimenta de todos los vendedores para demostrar una correcta imagen de confiabilidad y buen servicio ante los consumidores.

Renovar y estilizar el lugar donde se realiza la feria “De la mata a la olla”, este debe ser organizado, con una higiene impecable en un ambiente armonioso para que las personas que lo visiten, no solo compren sus productos, sino que disfruten la experiencia en la interacción directa con el productor sin necesidad de intermediarios. Que se concientice que el producto que están adquiriendo es fuente de salud

8. PROPUESTA

Título: Plan de comunicación para el proyecto agroecológico “de la mata a la olla” de la Provincia de Cotopaxi.

Institución ejecutora: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi “Prefectura”

Beneficiarios: Micro agricultores de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.

Ubicación: Latacunga, Av. Atahualpa y Putzalahua.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Marzo 2019

Fin: Marzo 2020

Equipo técnico responsable: Director del departamento de desarrollo y personal administrativo.

8.1. Antecedentes de la propuesta.

La propuesta tiene como base el conocimiento de la situación en la que atraviesan actualmente los productores y comercializadores de productos orgánicos en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí respecto a no contar con un plan de comunicación que les ayude a llegar a más consumidores.

En base a investigaciones previamente realizadas, relacionadas con el tema de investigación las cuales fueron aplicadas en diferentes empresas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios se encontró.

Según Potter (1999) un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. (Enrique A. , Madroñero, Morales, & Soler, 2013, pág. 89). Según (Ocampo, 2012) Es el plan de desarrollo de la misma. Pueden ser de carácter integral, donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización (pág. 28).

En Ecuador ha sido bien valorado y aplicado en el campo laboral planes de comunicación en empresas y corporaciones de gran prestigio ya sea interna y externamente. En la

Universidad San Francisco de Quito dentro de su repositorio hemos encontrado la aplicación de un plan de comunicación para la empresa Diners Club del Ecuador en el cual se identificó los públicos externos y una investigación de cada uno de ellos en su relación con la empresa; obteniendo así resultados positivos o negativos (Galarza, 2014). Para que el plan de comunicación que se va a desarrollar tenga una consistencia firme este debe constar de la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. El plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para meta concreta (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2017, pág. 53).

Diferentes organizaciones gubernamentales han venido creando proyectos pensando en las necesidades de la ciudadanía, citando un ejemplo “La federación de Cotopaxi participo en el proyecto llamado “Ejercítate Ecuador” pensando en la salud física y tiempo libre de las personas de diferentes edades, se creó puntos en sectores estratégicos para el inicio del proyecto, sin embargo no hubo la suficiente participación de la ciudadanía y el proyecto fue suspendido y posteriormente cancelado.

La razón por la cual se pretende implementar un plan de comunicación para el proyecto agroecológico “De la mata a la olla” es debido a que existe un alto índice de malnutrición a causa de la ingesta de productos prefabricados, congelados, y comida rápida. La finalidad de esta investigación es ayudar a mejorar la demanda del consumo de productos orgánicos dentro de dichos cantones y poder fortalecer el proyecto impulsado por la prefectura donde están vinculados todos los pequeños agricultores los cuales se dedican a la comercialización directa de productos orgánicos sin la necesidad de intermediarios. Y para llegar a la mayor parte de los ciudadanos se ha considerado las redes sociales una fuerte herramienta de difusión de información que es barata y no tiene costos altos de inversión.

8.2. Justificación

En el último sondeo realizado por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) y publicada entre 2014 y 2015 Encalada (2017), expone que en Ecuador el 29,9 % de niños entre 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad. Este dato incrementa al 62,8 % en adultos (de 19 a 59 años). Con base a lo expuesto existe un alarmante índice de malnutrición y sobre peso el cual sigue incrementándose día con día a causa de la ingesta de productos

prefabricados, congelados, y comida rápida, por lo que el Gobierno Provincial de Cotopaxi implementó el proyecto agroecológico denominado “De la mata a la olla” lanzado ya en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí el cual facilita la comercialización de productos de elaboración limpia y orgánica eliminando a intermediarios, en el que el protagonista es el mismo productor, denotando realce al mismo.

Dicho proyecto está vigente hace un año atrás con productores locales, a pesar de ello no ha tenido la acogida esperada en todo este tiempo, principalmente por el desconocimiento de la ciudadanía del proyecto en los cantones escogidos. Se difundió información por medios convencionales en emisiones televisivas y radiales donde el prefecto fue invitado, se obtuvo artículos en periódicos locales destacando el esfuerzo y compromiso del mismo el cual era encargado de generar la conciencia necesaria en la población, lamentablemente no ha sido una buena estrategia de comunicación.

Actualmente una de las mejores fuentes de difusión de información es el internet, específicamente las redes sociales considerado como comunicación alternativa, consecuentemente se propuso la elaboración del plan de comunicación dentro de las redes sociales como Facebook, whatsapp entre otras para coadyuvar a la mejora de la demanda actual del consumo de productos agroecológicos beneficiando directamente al proyecto “De la mata a la olla”

8.3. Objetivos

8.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación para mejorar la demanda actual del consumo de productos agroecológicos en la Provincia de Cotopaxi.

8.3.2. Objetivos específicos

1. Realizar un análisis FODA de los agricultores de productos orgánicos de los cantones de Latacunga, Pujilí y Salcedo.
2. Aprovechar las tendencias de la comunicación alternativa para dar a conocer el proyecto agroecológico “De la mata a la olla” en redes sociales.
3. Fomentar la interacción de la ciudadanía en los canales sociales y obtener mayor visibilidad del proyecto.

8.4. Análisis de factibilidad

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en que si al desarrollar el plan de comunicación ayudara a mejorar la demanda del consumo de productos agroecológicos en la Provincia de Cotopaxi, además se basa en la colaboración y apertura que existe hacia los cambios a realizar, por tanto se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

8.4.1 Política/Legal

La aplicación del plan de comunicación será factible ya que existe en el Ecuador la actual (Ley Orgánica de defensa del Consumidor 2015) cuyo propósito “es regular la relación entre los comercializadores y consumidores de esta manera proteger los derechos de los consumidores” pág. 1.

La implementación de la (Ley Orgánica de defensa del Consumidor 2015) “es para mejorar el ambiente comercial donde los productores, proveedores o comerciantes tienen la obligación de realizar una publicidad veraz y no engañosa, dando a conocer información básica como; el precio, los beneficios, las características, el contenido neto, el registro sanitario, valor nutricional, fechas de elaboración y expiración además de dar información de promociones que esté realizando en ciertas fechas” pág. 1.

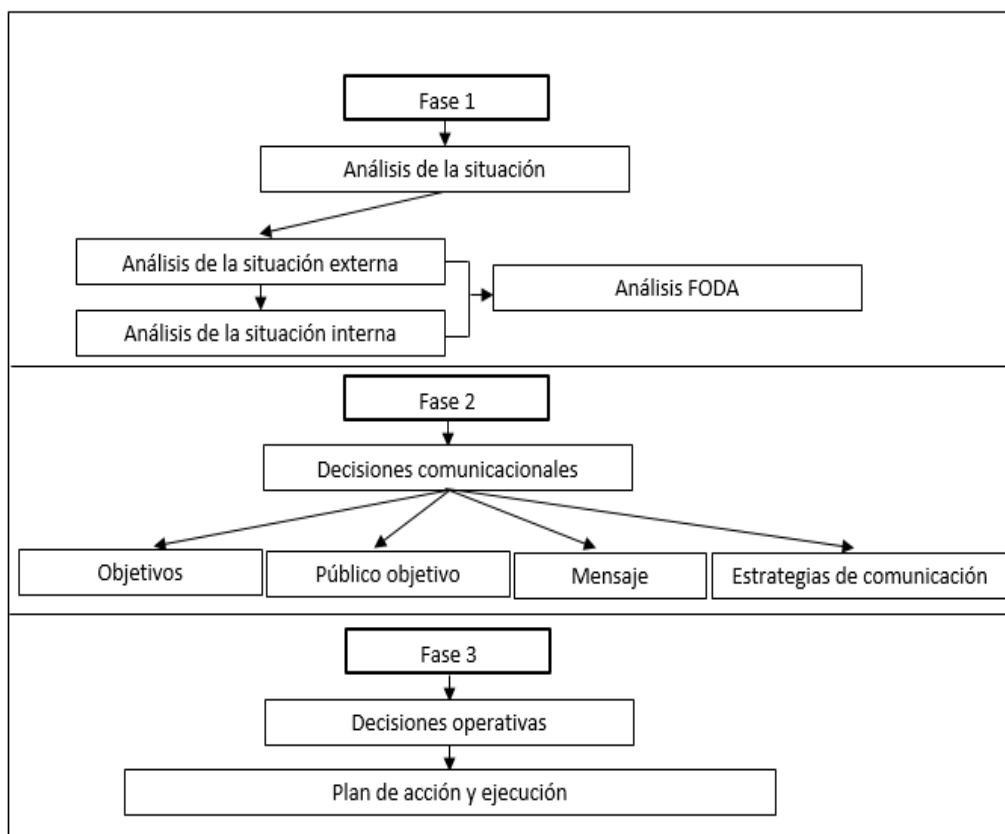
8.4.2 Socio-cultural

El constante cambio de los hábitos y costumbre de los clientes se debe a la generación de enumeradas necesidades entre ellas, el cliente no solo busca buen precio sino un producto de buena calidad, una atención al cliente de calidad y donde se lleve una experiencia agradable de una compra, la cultura que tienen los habitantes de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí es algo peculiar ya que su comportamiento hacia las demás personas es muy amable, cordial y amistoso, además que su vestimenta es variada y posee una gastronomía diversa como sus tradiciones que ofrece al turista nacional y extranjero.

8.4.3 Económico-financiera

Para la aplicación del plan de comunicación es necesario contar con un plan de inversión, esta inversión con el tiempo contribuirá a mejorar la demanda de productos orgánicos, la competitividad, la rentabilidad de los productores y los balances financieros cumplirán con las expectativas esperadas por la prefectura.

Gráfico 27 Esquema básico del plan de comunicación



Fuente: (Fuentes, 2017) y (Valentín, 2016)
Elaborado por: Verónica Tapia

8.5. Análisis de la situación

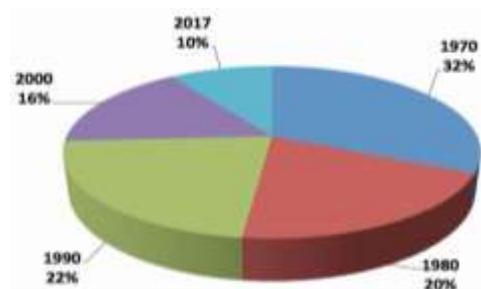
8.5.1. Análisis del entorno o externo

La agricultura dentro del país conlleva muchos efectos positivos como la autosuficiencia, el espíritu empresarial, el respeto por la naturaleza, la calidad del aire, además es una industria que mueve al mundo entero. A pesar de ello, la agricultura también conlleva efectos colaterales negativos sobre la sociedad a través de la tierra, la destrucción y salinización del suelo, la contaminación por plaguicidas y el uso excesivo de fertilizantes, la deforestación o la pérdida de biodiversidad genética, son problemas muy importantes.

Sin embargo los dos niveles de vida, urbano y rural, han crecido en forma considerable. El subempleo y la pobreza se concentran entre los hogares rurales con pequeñas tendencias, los que se ven obligados a migrar a la ciudad en búsqueda de una mejor forma de subsistencia. Los beneficios para el sector agrícola en el auge petrolero se concentran en los sectores modernos o de gran escala a costa de los sectores donde los pequeños

productores encuentran empleo. Los cambios económicos conllevan cambios en el uso del espacio.

Gráfico 28 Participación del sector agrícola en el PIB Nacional



(Muñoz & Cevallos, 2018)

Actualmente en el Ecuador el paisaje agrario se encuentra distribuido en zonas de cultivo agropecuario y en zonas de reserva natural; estas se protegen porque contienen recursos que permiten la supervivencia de los seres vivos en general. Las diferentes regiones naturales en nuestro país se distinguen claramente por la presencia de cultivos de acuerdo al clima y tipo de suelo que poseen. En los últimos años se ha desarrollado la agricultura no tradicional que se utiliza especialmente para la exportación; entre estos productos se encuentran las flores y frutas tropicales, entre otros. Ecuador país con mucho futuro y rico en abundancia.

8.5.2. Análisis interno

A través del análisis FODA se conoce la situación real en la que se encuentra actualmente el proyecto “De la mata a la olla” que vamos a apoyar, el cual servirá para planear estrategias de comunicación precisas.

Siendo este un proyecto impulsado por el Gad. Provincial de Cotopaxi, cuenta con la participación de pequeños agricultores de las zonas aledañas, con el objetivo de impulsar la micro empresa, empresas familiares y pequeños emprendimientos.

Para identificar correctamente cuales son las principales fortalezas y debilidades de los agricultores y del proyecto “de la mata a la olla” se logran obtener mediante el análisis del área de marketing, financiera, productivo y talento humano.

8.5.3. Área de marketing

Según la prefectura de Cotopaxi los agricultores que actualmente son parte del proyecto de la mata a la olla cuentan con una variedad de productos orgánicos y al ser productos

que mayormente producen y comercializan en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí.

El análisis FODA tiene como propósito identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas desde el punto de vista del marketing y comunicación que se obtendrá después de realizar un análisis completo de los factores internos y externos sobre el proyecto “De la mata a la olla”, esto a su vez ayudara a definir correctamente el plan de comunicación que servirá para mejorar la demanda de los productos orgánicos en la provincia de Cotopaxi.

8.5.3. Matriz FODA

Tabla 39 Matriz FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos en el mercado - Actitud positiva frente a un cambio - Variedad de productos orgánicos - Capacidad de producción y comercialización de productos en temporadas de escasez. - Poseer productos sanos libre de químicos. - Alto nivel de conocimiento en la producción de productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasos recursos económicos - Ventas escasas debido a la falta de un mercado donde puedan comercializar a diario. - Falta de conocimiento de los productos agroecológicos por parte de la ciudadanía - Distancia entre los lugares de producción y comercialización. - Escaso conocimiento para realizar campañas publicitarias de los productos - Falta de un plan de comunicación para el proyecto agroecológico.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> - Apertura a nuevos mercados de productos orgánicos y naturales. - Mejorar los cambios de los hábitos de consumo - Realizar publicidad para generar confianza y preferencia de los clientes. - Políticas del gobierno enfocado en el crecimiento y desarrollo del productor - Aprovechar la tendencia de los medios de comunicación alternativos para dar a conocer el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de la misma actividad económica. - Productos sustitutos - Subida del precio del combustible - Mal posicionamiento del proyecto en la mente del consumidor - Productos con un tiempo de vida limitante - Preferencia por parte de los consumidores en visitar supermercados más sofisticados.

Elaborado por: Verónica Tapia

8.6. Decisiones comunicacionales

8.6.1. Objetivos

La principal causa fue el desconocimiento absoluto de las personas, es por lo que el objetivo principal que persigue el plan comunicacional que va a ser implementado es el de:

- Concientizar a los ciudadanos del proyecto que impulsa el Gad Provincial de Cotopaxi denominado “De la mata a la olla” al consumo de productos orgánicos 100% libres de químicos.
- Impulsar fuentes de trabajos para pequeños agricultores que desean salir adelante con sus familias.
- Disminuir el índice de mortandad de la población ya que la principal causa de esta es por la mala alimentación, obesidad y mal nutrición.

8.6.2. Público objetivo

El plan de comunicación para el proyecto agroecológico “De la mata a la olla” está dirigido a la población económicamente activa (PEA) de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí en un rango de edad comprendida entre 15 a 45 años de ambos sexos que tienen un ingreso promedio de menos de 360 hasta 680 dólares que en la mayor parte ocupen redes sociales como facebook, whatsapp, twitter, instagram, blogs.

8.6.3. Mensaje

El mensaje que se va a difundir debe ser claro, preciso y conciso dirigido directamente al segmento seleccionado, Gramatical y ortográficamente perfecto. Con un lenguaje adecuado al público objetivo. Tono adecuado al público objetivo y a los objetivos. Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses del público objetivo.

Dentro del mensaje se encuentra el contenido, lenguaje y canales de información empleados.

8.6.3.1. Contenido

Un contenido que choque, que impacte, que llegue al público de manera directa, a sus emociones principalmente.

Se ofrecerá una imagen positiva y limpia del proyecto agroecológico “De la mata a la olla”

8.6.3.2. *Lenguaje*

- Claro
- Objetivo
- Que llegue a todos los públicos ya establecidos



8.6.3.3. *Mensaje*

Lo natural es la mejor opción para cuidar tu salud y la de tu familia porque lo sano está en tus manos, de la mata a la olla al alcance de tu bolsillo.

8.6.3.4. *Canales de comunicación empleados*

La publicidad en el medio visual, tendrá el papel estelar como:

- Facebook
- Watshapp
- Twitter
- Instagram
- Blogs

8.6.4. Estrategias de comunicación

Estrategias F.O.

- ✓ Valerse de la calidad de los productos y los precios competitivos para entrar a nuevos mercados en el resto de la provincia.
- ✓ Aprovechar la variedad de productos para entrar a nuevos mercados a nivel provincial.
- ✓ Realizar publicidad para dar a conocer la capacidad de producción y comercialización de productos en temporadas de escasez.
- ✓ Aprovechar la actitud positiva frente al cambio para mejorar los hábitos de consumo.
- ✓ Beneficiarse de los conocimientos ancestrales de los agricultores para mejorar la demanda.

Estrategias D.O.

- ✓ Expandir su mercado para mejorar la economía de los agricultores.
- ✓ Fortaleces alianzas estratégicas con las municipalidades de los cantones para la utilización de espacios físicos para la comercialización de los productos.
- ✓ Realizar campañas publicitarias sobre el proyecto agroecológico por medios de comunicación alternativos enfocado a la ciudadanía.
- ✓ Gestionar con la prefectura para estableces nuevos tipos de comercialización dentro y fuera de la ciudad.

Estrategias F.A.

- ✓ Estableces políticas de precios para mantener una mejor competencia en el mercado.
- ✓ Incentivar a la ciudadanía a consumir productos naturales.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas entre los productores.
- ✓ Crear una página on line en la que se dé a conocer el proyecto agroecológico de la mata a la olla.
- ✓ Concientizar el consumo de productos orgánicos de la mano del productor.

Estrategias D.A.

- ✓ Crear ferias donde ayuden al posicionamiento del proyecto agroecológico y al incremento de la demanda.
- ✓ Capacitar a los productores agroecológicos sobre la utilización de medios de comunicación alternativa comercializando con más frecuencias sus productos.
- ✓ Desarrollar y aplicar un plan de comunicación que permita a los productores llevar sus volúmenes de ventas y a los comercializadores mejorar sus hábitos de consumo.

Tabla 40 Matriz Estratégica del FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura a nuevos mercados de productos orgánicos y naturales 2. Mejorar los cambios de los hábitos de consumo 3. Realizar publicidad para generar confianza y preferencia de los clientes. 4. Políticas del gobierno enfocado en el crecimiento y desarrollo del productor 5. Aprovechar la tendencia de los medios de comunicación alternativos para dar a conocer el proyecto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de la misma actividad económica. 2. Productos sustitutos 3. Subida del precio del combustible 4. Mal posicionamiento del proyecto en la mente del consumidor 5. Productos con un tiempo de vida limitante 6. Preferencia por parte de los consumidores en visitar supermercados más sofisticados.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS F.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos en el mercado 2. Actitud positiva frente a un cambio 3. Variedad de productos orgánicos 4. Capacidad de producción y comercialización de productos en temporadas de escasez. 5. Poseer productos sanos libre de químicos. 6. Alto nivel de conocimiento en la producción de productos orgánicos. 	<p>Valerse de la calidad de los productos y los precios competitivos para entrar a nuevos mercados en el resto de la provincia</p> <p>Aprovechar la variedad de productos para entrar a nuevos mercados a nivel provincial</p> <p>Realizar publicidad para dar a conocer la capacidad de producción y comercialización de productos en temporadas de escasez.</p> <p>Aprovechar la actitud positiva frente al cambio para mejorar los hábitos de consumo</p> <p>Beneficiarse de los conocimientos ancestrales de los agricultores para mejorar la demanda</p>	<p>Estableces políticas de precios para mantener una mejor competencia en el mercado.</p> <p>Incentivar a la ciudadanía a consumir productos naturales</p> <p>Realizar alianzas estratégicas entre los productores.</p> <p>Crear una página on line en la que se dé a conocer el proyecto agroecológico de la mata a la olla</p> <p>Concientizar el consumo de productos orgánicos de la mano del productor.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.O	ESTRATEGIAS D.A.
<p>1. Escasos recursos económicos</p> <p>2. Ventas escasas debido a la falta de un mercado donde puedan comercializar a diario.</p> <p>3. Falta de conocimiento de los productos agroecológicos por parte de la ciudadanía</p> <p>4. Distancia entre los lugares de producción y comercialización.</p> <p>5. Escaso conocimiento para realizar campañas publicitarias de los productos</p> <p>6. Falta de un plan de comunicación para el proyecto agroecológico.</p>	<p>Expandir su mercado para mejorar la economía de los agricultores</p> <p>Fortaleces alianzas estratégicas con las municipalidades de los cantones para la utilización de espacios físicos para la comercialización de los productos.</p> <p>Realizar campañas publicitarias sobre el proyecto agroecológico por medios de comunicación alternativos enfocado a la ciudadanía.</p> <p>Gestionar con la prefectura para estableces nuevos tipos de comercialización dentro y fuera de la ciudad</p>	<p>Crear ferias donde ayuden al posicionamiento del proyecto agroecológico y al incremento de la demanda</p> <p>Capacitar a los productores agroecológicos sobre la utilización de medios de comunicación alternativa comercializando con mas frecuencias sus productos</p> <p>Desarrollar y aplicar un plan de comunicación que permita a los productores llevar sus volúmenes de ventas. y a los comercializadores mejorar sus hábitos de consumo</p>

Elaborado por: Verónica Tapia

8.6.5. Canales

A través de la comunicación trataremos de divulgar la información oportuna y relevante del proyecto agroecológico De la mata a la olla al público objetivo. Mediante esta comunicación lo que se consigue es gestionar la imagen que se quiere transmitir a la sociedad. La acción se centrará en realizar una actualización de las principales redes sociales que difunden noticias sobre el proyecto agroecológico De la mata a la olla. Esta actualización está dirigida para dar a conocer la campaña “Lo sano en tus manos”.

8.6.6. Plan de acción

Para (Gauchi, 2014) Los planes de acción “son propuestas de acción sobre las variables, hay que tener en cuantas que no son decisiones en firme hasta que sean refrendadas por la dirección de la empresa y su personal de marketing y comunicación” (pág. 84). Sin embargo para (Mondelo & Fernández, 2015), “Un plan de acción pretende priorizar todas las tareas que se tengan que realizar para alcanzar los objetivos determinados, es importante que este sea lo más claro posible de forma que su utilidad como guía sea máxima” (pág. 77).

Para (Stettinius, Wood, Doyle, & Colley, 2009) “Los planes de acción son para poner en práctica las iniciativas destinadas a conseguir los objetivos estratégicos” (pág. 111).

8.6.6.1. Plan de acción

Tabla 41 Matriz Plan de Acción

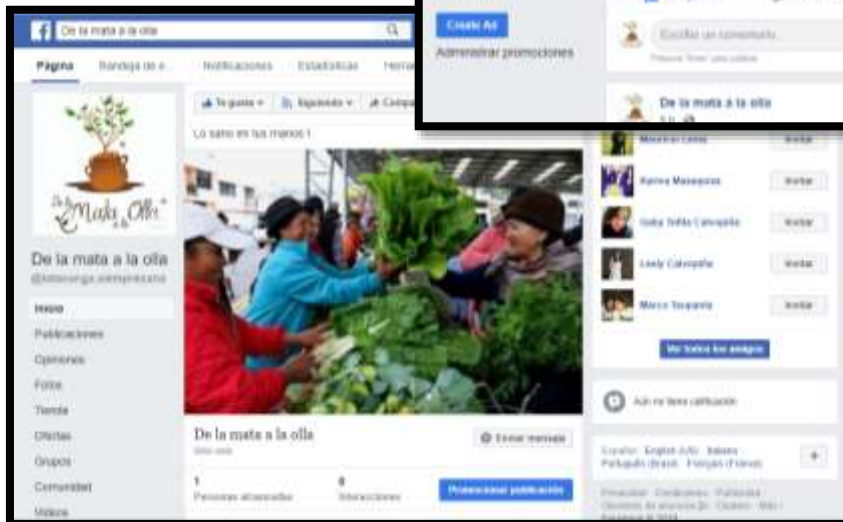
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR DE GESTION
<p>•Concientizar a los ciudadanos del proyecto que impulsa el Gad Provincial de Cotopaxi denominado “De la mata a la olla” al consumo de productos orgánicos 100% libres de químicos.</p>	<p>Realizar campañas publicitarias sobre el proyecto agroecológico por medios de comunicación alternativos enfocado a la ciudadanía.</p>	<p>Crear una página de Facebook que facilite el envío de información detalla del proyecto</p>	<p>Crear una página en facebook</p>	<p>Incrementar el volumen de ventas y mejorar los hábitos de consumo.</p>	<p>Gad. Provincial de Cotopaxi</p>	<p>$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$</p>
			<p>Buscar una base de datos de posibles consumidores.</p>			
			<p>Publicar información del proyecto.</p>			
		<p>Crear contenido que tenga un gran impacto en los consumidores.</p>	<p>Desarrollar la página acorde al proyecto</p>	<p>Difundir correctamente toda la información sobre el proyecto.</p>		
			<p>Crear un mensaje de concientización</p>			
			<p>Diseñar un logotipo llamativo acorde al proyecto.</p>			
	<p>Incentivar a la ciudadanía a consumir productos naturales</p>	<p>Hacer publicidad sobre los beneficios de consumir productos orgánicos.</p>	<p>Identificar cuales medios de comunicación son los más usados por los consumidores.</p>	<p>Mejorar los hábitos de consumo de los clientes.</p>	<p>Gad. Provincial de Cotopaxi</p>	<p>Porcentaje del número de personas obesas.</p>
			<p>Desarrollar un mensaje claro</p>			
			<p>Crear estrategias de comunicación.</p>			
		<p>Establecer más puntos de ventas de productos orgánicos.</p>	<p>Buscar sitios adecuados donde la circulación de personas sea alta,</p>	<p>Dar facilidad de comprar los productos en zonas cercanas a sus hogares.</p>		
<p>Realizar alianzas estratégicas entre los productores y la prefectura de Cotopaxi.</p>						

			Elegir las mejores rutas con mejor circulación de personas.			
	Desarrollar y aplicar un plan de comunicación que permita a los productores elevar sus volúmenes de ventas. y a los comercializadores mejorar sus hábitos de consumo	Buscar el mejor esquema del plan de comunicación para desarrollarlo y ejecutarlo.	Buscar esquemas en libros de varios autores y elegido el mejor.	Diagnosticar los resultados obtenidos con el fin de conocer los errores para mejorarlos.	Gad. Provincial de Cotopaxi	Grado de satisfacción del cliente
Desarrollar el plan de comunicación con el contenido del proyecto agroecológico de la mata a la olla.						
Ejecutar el plan de comunicación y evaluar los resultados obtenidos.						

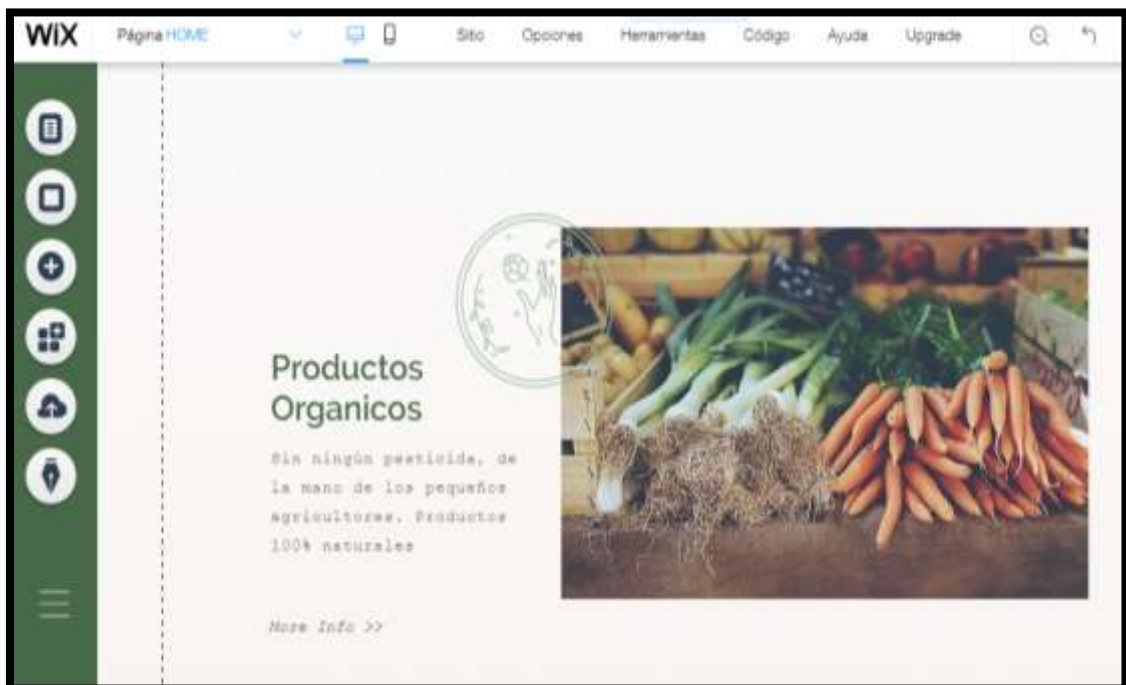
Elaborado por: Verónica Tapia

TÁCTICAS IMPLEMENTADAS

Creación de página de Facebook que facilite el envío de información detallada del proyecto



Creación de contenido que tenga un gran impacto en los consumidores.



Slogan “De la mata a la Olla”



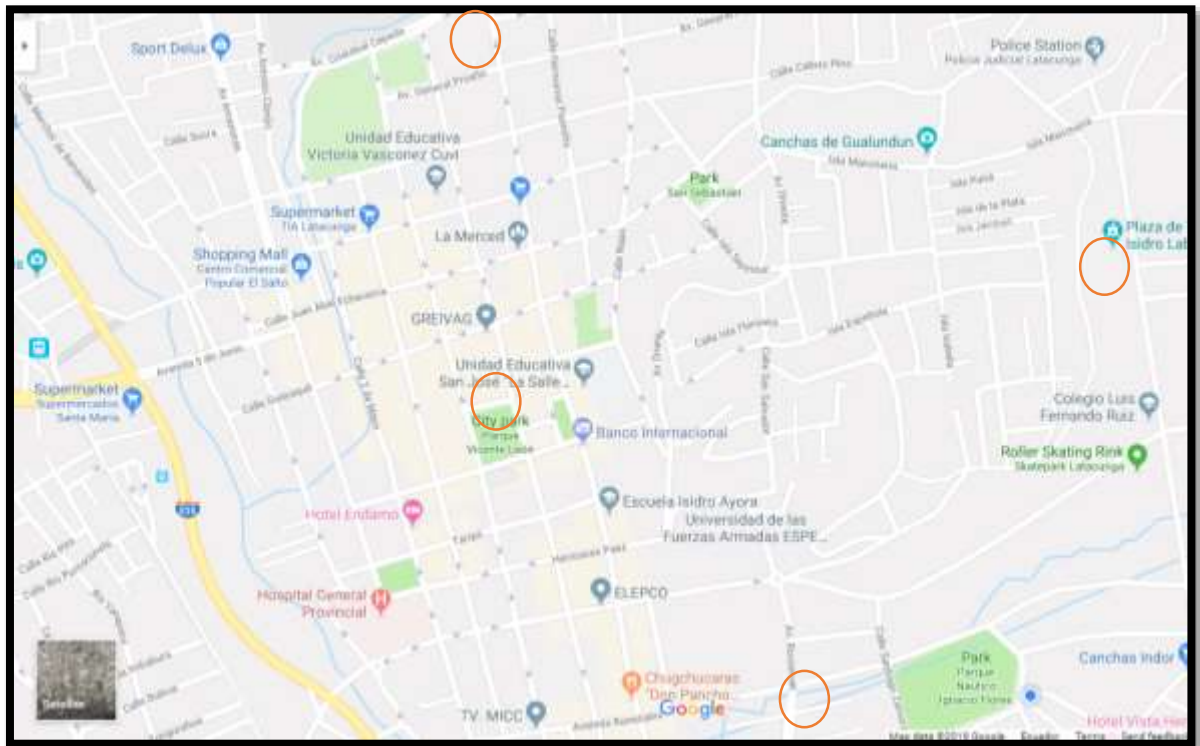
Hacer publicidad sobre los beneficios de consumir productos orgánicos.



Lo natural es la mejor opción para cuidar tu salud y la de tu familia porque lo sano está en tus manos, de la mata a la olla al alcance de tu bolsillo



Establecer más puntos de ventas de productos orgánicos.



Plaza de ropa "La laguna"



Plazoleta "San Francisco"



Explanada "La Cocha"



Plaza de Toros "San Isidro Labrador"

Tabla 42 Matriz Estratégica

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR DE GESTION
<p>•Impulsar fuentes de trabajos para pequeños agricultores que desean salir adelante con sus familias</p>	<p>Expandir su mercado para mejorar la economía de los agricultores</p>	<p>Analizar los mercados del resto de cantones de la provincia de Cotopaxi.</p>	<p>Investigar teóricamente los movimientos de los mercados con respecto a la comercialización de productos orgánicos.</p>	<p>Contar con nuevos mercados meta.</p>	<p>Prefecto de Cotopaxi.</p>	<p>$\frac{\text{Participacion en el mercado año anterior}}{\text{Participacion en el mercado año actual}} * 100$</p>
			<p>Analizar los gustos y preferencia en el consumo de productos orgánicos.</p>			
			<p>Seleccionar el mercado más adecuado para comercializar los productos.</p>			
		<p>Analizar barreras de entrada en mercados</p>	<p>Revisar los requisitos necesarios que permiten el ingreso de alimentos orgánicos.</p>	<p>Tener nuevos puntos de comercialización facilitando el acceso al cliente a comprar estos productos.</p>		
			<p>Obtener los permisos necesarios para poder comercializar los productos orgánicos.</p>			
			<p>Identificar un lugar público donde se pueda exponer los productos orgánicos.</p>			
	<p>Crear ferias donde ayuden al posicionamiento del proyecto agroecológico y al incremento de la demanda</p>	<p>Obtener permisos para desarrollar las ferias en lugares públicos por un determinado tiempo</p>	<p>Redactar oficios al prefecto para solicitar la autorización de las ferias.</p>	<p>Elevar el volumen de ventas y posicionar la marca en la mente del consumidor.</p>	<p>Prefecto de Cotopaxi.</p>	<p>$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$</p>
			<p>Comercializar una variedad de productos a precio cómodos y de excelente calidad.</p>			
		<p>Utilizar abonos orgánicos para mantener los productos en una buena calidad.</p>				
		<p>Establecer una política de precios</p>				
		<p>Establecer una política de precios</p>				

	Capacitar a los productores agroecológicos sobre la utilización de medios de comunicación alternativa comercializando con más frecuencias sus productos	Capacitaciones constantes mediante profesionales que manejen el tema de medios de comunicación alternativa.	Analizar y seleccionar a 2 mejores profesionales en el manejo de medios de comunicación alternativa...	Los agricultores usen por si solos y con frecuencia los medios de comunicación alternativa	Prefecto de Cotopaxi.	Puntaje de las pruebas desarrolladas.
			Elaborar un cronograma de actividades para cada capacitación			
			Evaluar a los agricultores sobre las capacitaciones en tema de medios de comunicación alternativa..			

Elaborado por: Verónica Tapia

Analizar los mercados del resto de cantones de la provincia de Cotopaxi.



Mercado “El Salto”

Mercado Mayorista



Las cuatro plazas de la ciudad: El Salto, San Felipe, San Sebastián y La Laguna; y en los tres mercados: La Merced, Mercado Mayorista y Mercado Cerrado, existen un total de 4 mil 122 comerciantes, de los cuales el 63,5% están ubicados en El Salto (explanadas y cerrado). Estos puntos registran movimientos de compra masivos, sin embargo, todos estos lugares no cumplen con la salubridad requerida para la venta de ciertos productos, y mucho menos con alguna certificación de higienización de los productos que expenden.



Analizar barreras de entrada en mercados

2,3 millones agricultores orgánicos que manejan 43,7 millones hectáreas de tierra agrícola de manera orgánica que equivale a casi 6 veces la superficie de producción agrícola del Ecuador.

Certificado para la venta de productos orgánicos

	
NOMBRE DEL OPERADOR ORGÁNICO:	Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca
CÓDIGO POA EN EL SISTEMA NACIONAL DE CONTROL:	0261-0
TIPO DE OPERADOR:	Productor
PERSONA DE CONTACTO PARA FINES COMERCIALES:	Alex Rodrigo Sancho Herdoíza
DIRECCIÓN (PROVINCIA/ CANTÓN/ CIUDAD):	Cotopaxi - Latacunga "La laguna"
TELÉFONO (FIJO Y/O CELULAR):	+593-(03)3022980 (fijo) +593-(0)994836771 (celular) +593-(0)989430086 (celular)
FAX:	n/a
CORREO ELECTRÓNICO:	info@arsalco.ec
SITIO WEB:	www.arsalco.ec
PRODUCTOS OFERTADOS:	Agroecológicos
FRUTAS:	
DISPONIBILIDAD:	n/a
VOLUMEN POR AÑO:	5,48 TN
VERDURAS Y HORTALIZAS:	Acelga, Apio, Brócoli, Cebolla, Cebolla Paiteña, Cebolla Perla, Col Morada, Col Rizada, Coliflor, Espinaca, Kale, Lechuga criolla, Lechuga crespá morada, Lechuga crespá verde, Lechuga de seda morada, Lechuga de seda verde, Pimiento, Promanesco, Puerro, Rábano, Remolacha, Romanesco, Rúcula, Tomate, Zanahoria, Zucchini
DISPONIBILIDAD:	Durante todo el año
VOLUMEN POR AÑO:	5,48 TN de cada tipo de verdura y hortaliza
ESPECIAS Y HIERBAS MEDICINALES:	Ajo, Albaca, Cebollín, Orégano, Tomillo
DISPONIBILIDAD:	Durante todo el año
VOLUMEN POR AÑO:	5,48 TN de cada tipo de especias y hierbas medicinales
CERTIFICACIÓN:	Normas Orgánicas de la Unión Europea, NOP-USDA, Norma Orgánica Ecuatoriana

Comercialización variada de productos a precio cómodos y de excelente calidad.



Existencia	Variedad
Siempre	° Fréjol
Siempre	° Maíz
Siempre	° Papa
Siempre	° Chocho
Siempre	° Yuca
Por temporada	° Camote
Siempre	° Cebada
Siempre	° Flores
Siempre	° Quinua
Siempre	° Trigo
Siempre	° Tomate de árbol
Siempre	° Tomate de riñon
Siempre	° Cebolla larga
Siempre	° Cebolla paitaña
Por temporada	° Zapote
Siempre	° Alverja
Por temporada	° Choclo



8.6.7. Administración de la propuesta

La presente propuesta estará administrada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Cotopaxi, quien se encargara de establecer los lineamientos direccionales de la propuesta con la finalidad de ejecutar las estrategias de comunicación, al mismo tiempo estará a cargo de controlar la ejecución correcta del plan de comunicación planteado por la autora Verónica Tapia

8.7. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Para evaluar la propuesta se lo hará mediante la siguiente tabla:

Tabla de evaluar la propuesta

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Quién solicita evaluar?	Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Cotopaxi.
2. ¿Por qué evaluar?	Porque es importante conocer si el plan de comunicación está cumpliendo con los objetivos de la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para verificar que los resultados obtenidos son los esperados.
4. ¿Qué evaluar?	Las estrategias del plan de comunicación para incrementar el conocimiento del proyecto agroecológico de la mata a la olla.
5. ¿Quién evalúa?	Prefecto del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Cotopaxi.
6. ¿Cuándo evaluar?	Evaluar durante la ejecución de la propuesta y después de finalizada la ejecución de la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	Comparando el volumen de consumidores del año anterior con el año en el que se ejecutó la propuesta.
8. ¿Con que evaluar?	Con el estado de resultados y el informe de ventas.

Elaborado por: Verónica Tapia

9. BIBLIOGRAFIA

- Abatedaga, N. (2008). *Comunicación, epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Abatedaga, N. C., González, V. A., Haiquel, M. A., Siagusa, C., & Brondani, L. (2012). *COMUNICACIÓN. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. Mexico: Planeta Spain.
- Agroecología, P. p. (2017). Políticas públicas para la Agroecología. *Heifer Ecuador*, 1-8.
- Agroecológicas, I. J. (2017). AGROECOLOGÍA: Ciencia, práctica y movimiento social. *IV Jornadas Agroecológicas – ECUADOR 2017*, 1-6.
- Alles, M. A. (2013). *Nuevo enfoque diccionario preguntas la trilogía*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Amon, D., Guareschi, P. A., Roso, A., & Veronese, M. V. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones éticas. *Subjetividad y procesos cognitivos.*, 33-55.
- Andrade, D., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos, agroecológicos en los hogares ecuatorianos. *Veco Ecuador*, 50-62.
- Andrade, H. (2012). *Comunicación organizacional interna*. España: netbiblo.
- Anónimo. (13 de Septiembre de 2011). Elaboración de un plan de comunicación. *Plataforma del voluntariado de España*, 1-11. Obtenido de Obra Social: http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial.
- Arroyo, S. (12 de Junio de 2018). Campañas publicitarias. *Universidad Tecnológica UTC*, 2-8. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Avendaño, P. G. (2012). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Venezuela: CDCH.
- Baeza, C. S. (2013). Políticas públicas de comunicación y participación ciudadana: el caso de la televisión digital en Chile. *Scielo*, 34-51.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. Madrid: EDICIONES MORATA, S. L.
- Barranquero, A., & Sáenz, C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. *Teorías y métodos de investigación en comunicación Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital"*, 1-25.

- Barrios, E. T. (2012). *Comunicación estratégica*. España: Taurus.
- Becerra, M. (2008). Information society policies. *the digital divide after the world summit*. En I. Fernández Alonso, & M. Moragas i Spá (Eds.), *Communication and Cultural Policies in Europe*, 123-150.
- Beltrán, F. F. (2013). Fundamentos de la comunicación interna. *Diseño de un modelo teórico de gestión de la nueva comunicación interna*, 67-99.
- Beltrán, L. R. (2013). Un adiós a Aristóteles: La comunicación Horizontal. *Punto cero, Universidad Católica Boliviana*, 71-91.
- Besalu, M. J. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Mexico: posets.
- Betancur, J. A. (2014). La comunicación: fundamento de las políticas públicas. *Revista Comunicación, No. 30*, 23-33.
- Bilancio, G. (2011). *Estrategia equilibrio entre el caos y el orden para anticipar el futuro de la empresa*. México: Pearson.
- Blanco, M. G., & Sueiro, R. (2014). *Como conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: ESIC.
- Boubeta, A. I. (2012). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.
- Bratschi, G. (2018). Plan de Comunicación para la adaptación a las consecuencias del cambio climático en el sistema hidrológico de Cuyo. *Banco Interamericano de Desarrollo BID*, 1-49. Obtenido de Adaptación a las Consecuencias del Cambio Climático en el Sistema Hidrológico de Cuyo-2015-2018: <http://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/14/2016/05/PLAN-DE-COMUNICACION-C3%93N-PROYECTO-BID-2015-2018-1.pdf>
- Bravo, L. D., García, U. T., Hernández, M. M., & Ruiz, M. V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier*, 162-167.
- Brito, J. G. (2013). *El turismo que vemos y contamos. Técnicas de investigación social aplicadas al turismo*. Madrid: Editorial UNED.
- Cajachagua, D. W. (13 de Abril de 2013). *Lista Y GRUPOS DE DISCUSIÓN-UNDAC*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/guestd90757/lista-y-grupos-de-discusinundac>
- Calderón, C. A., Ibáñez, D. B., & Castro, C. (2018). *Analítica y visualización de datos en twitter*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campos, D. (31 de Mayo de 2017). *Emol*. Obtenido de <http://claseejecutiva.emol.com/articulos/damian-campos/la-fuerza-de-ventas-por-que-invertir-en-ella-es-una-apuesta-segura/>
- Cano, A. M., Luna, S. A., & Dávila, L. C. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las Pymes. *Razón y Palabra*, 88.

- Caporal, F. R., & Petersen, P. (2013). Políticas públicas y alternativas agroecológicas en Brasil: Perspectivas para la seguridad y soberanía alimentaria. *Revista de Economía Crítica*, n°10, 76-113.
- Carpintero, P. (7 de Noviembre de 2011). Comunicación Visual: esquema. *Blog educativo de Educación Plástica y Visual, Imagen y Comunicación*, 1-15. Obtenido de Blog educativo de Educación Plástica y Visual, Imagen y Comunicación: <http://pazcarpintero-epv.blogspot.com/2011/11/comunicacion-visual-esquema.html>
- Carreón, J. A. (7 de Octubre de 2014). *Cliente interno y externo en una organización*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Cartilla. (2012). *Fundamentos de mercadeo*. Ceipa: Universidad de Antioquia.
- Cassany, D. (2012). La composición escrita en e/le. *Centro de Estudios Hispánicos de la Sophia University*, 47-80.
- Castrejón, E. M., & Camiade, C. B. (2016). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la comunicación organizacional en universidades mexicanas. *Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*, 31.
- Castro, A. d. (2017). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Madrid: Editorial Verbum.
- Castro, W. A., Gómez, Ó. D., & Franco, L. F. (2012). Selección de proveedoress; Una aproximación al estadi del arte. *Pontificia Universidad Javeriana*, 145-167.
- Cedillo, J. G., Gómez, L. I., & Esquivel, C. E. (2008). Agroecología y sustentabilidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 51-87.
- Chacón, J. C. (2016). características de los medios comunitarios y alternativos de Bogota - Colombia. *revista Luciérnaga*, 63-83.
- Chiliquinga, D. J., & Quispe, G. (Marzo de 2017). *repo.uta.edu.ec*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25138/1/496%20MKT.pdf>
- Chipantiza, N. E. (2014). *Sistema de posicionamiento global y su incidencia en la comunicación visual de los predios de huachi loreto de la universidad tecnica de ambato*. Ambato.
- Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Mágala: ic editorial.
- Collado, Á. C., Gallar, D., & Candón, J. (2013). Agroecología Política: La transición social hacia sistemas agroalimentarios sustentables. *Revista Economía Crítica*, 1-34.
- Corrales, F., & Hernández, H. G. (2015). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, 1-34.
- Cuesta, O. J. (2015). Análisis de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia. *Encuentros*, 103-115.

- Cuevas, J. C. (3 de Agosto de 2015). *La Competencia en la Empresa*. Obtenido de Psicología y empresa renovando empresas con talento humano: <https://psicologiayempresa.com/la-competencia-en-la-empresa.html>
- Delgado, M., & Flores, R. (2016). Función de la comunicación externa. *Instituto Tecnológico de Apizaco*, 1-15.
- Durango. (2014). La política de comunicación en la empresa comercial. *Durango Udala Ayuntamiento*, 1-8.
- El-Sahili, L. F. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. México: Universidad de Guanajuato.
- empresas, D. y. (2012). *Comunicación interna*. España: Publicaciones vértice.
- Encalada, V. (12 de Octubre de 2017). *Expreso*. Obtenido de Sobrepeso en Ecuador, en la mira de la Organización Mundial de la Salud: <https://www.expreso.ec/actualidad/obesidad-sobrepeso-alimento-dieta-erikaalvarez-oms-inec-salud-YX1761427>
- Enrique, A., Madroñero, M. G., Morales, F., & Soler, P. (2013). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de publicacions.
- ESPAC, E. d. (2017). Estadísticas Agropecuarias. *Instituto nacional de estadística y censo INEC*, 1-19.
- Espacia, A. C. (2011). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Esparcia, A. C. (2011). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Espinoza, M. (28 de Octubre de 2014). *Campaña Social*. Nicaragua: Unboun. Obtenido de Definicion: <https://definicion.mx/campana/>
- Estado, B. O. (2012). General de la comunicación Audiovisual. *Legislación consolidada*, 1-51.
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.
- Esteban, I. G. (2013). *Marketing de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Fleischman, L., Ginesta, X., & López, M. (2009). Los medios alternativos e internet; un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios*, 257-285.
- Forero, D. (2018). *Comunicación Visual*. Obtenido de Dattis Consultores en comunicación: <http://www.dattis.com/comunicacion-visual/>
- Franco, R. T. (2014). *Estrategias comunicativas en la educación*. Colombia: Caminos.
- Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

- Freire, J. (8 de Octubre de 2009). *Medios sociales y cultura digital en las organizaciones*. Obtenido de De los medios sociales a los medios de masas: <http://juanfreire.com/medios-sociales-y-cultura-digital-en-las-organizaciones/>
- Freshco, C. y. (29 de Mayo de 2017). *Freshco. Consultoría y Formación* . Obtenido de <http://www.freshco.es/la-importancia-la-formacion-personal-ventas/>
- Fuentes. (2017). *Elaboración de un plan de comunicación*. Madrid: Fundación la caixa.
- Galán, J. S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>
- Galarza, N. R. (17 de Diciembre de 2014). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de Plan de comunicación integral : empresa Diners Club del Ecuador: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4067>
- García, B. A., & Muñoz, P. B. (2014). *El proceso de comunicación comercial (Dinamización del punto de venta)*. Madrid: Editex.
- García, B. A., García, C. R., & García, D. (2011). Comunicación oral ¿Como potenciarla? *Iberoamericana de Educación*, 6-10.
- García, F. C., & Hernández, H. G. (14 de enero de 2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y palabra*, 5-34. Obtenido de Sistema de Infomación Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- García, F. C., & Hernández, H. G. (14 de enero de 2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y palabra*, 5-34. Obtenido de Sistema de Infomación Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Garrido, M. J., García, S. L., Vicente, J. J., & Yancán, I. M. (2016). Influencia de una campaña informativa para promover la vacunación antigripal entre los profesionales de un hospital. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 98-110.
- Gauchi, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Universidad de Alicante.
- González, M. E. (9 de Octubre de 2013). *Estrategias de Mercadotecnia para Incrementar Ventas*. Obtenido de Excellencecapacitacion: <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/estrategias-de-mercadotecnia-para-incrementar-ventas/>
- González, P. C. (14 de Mayo de 2012). Un análisis del proceso de comunicación en la empresa. *Universidad de León*, 26-84. Obtenido de <http://comunicacion-empresarialp.blogspot.com/>
- González, R. Á. (2014). *Crítica de la comunicación organizacional*. México: UNAM.
- Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red tercer milenio.

- Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Guzmán, V. H. (2013). Políticas de comunicación y democratización. Pistas de una historia hacia la sanción de la ley de servicios de comunicación audiovisual en Argentina. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*, 19-35.
- Herrera, L. E., Medina, A. F., & Naranjo, G. L. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Maxtudio.
- Idea, C. B. (2009). Plan de comunicación y difusión. *Crea Business Idea*, 1-19.
- Igúzquiza, V. D. (2009). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Barcelona: UOC.
- INEC, I. N. (2012). Fascículo Provincial Cotopaxi. *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*, 1-8.
- Intriago, R., & Amézcuca, R. G. (2016). Agroecología en el ecuador, proceso histórico, logros y desafíos. *Agroecología 11*, 95-103.
- Jiménez, M., & Francisco Javier González, R. S. (2009). *Expresión y comunicación*. Madrid: Editex.
- LaHora. (5 de Junio de 2013). *Hoy día del Medio Ambiente*. Obtenido de Diario la hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101516940/hoy-dc3ada-del-medio-ambiente>
- Latacunga, M. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Latacunga 2016 - 2018*. Latacunga: Latacunga pencil de los Andes.
- Lavagna, E. (5 de Diciembre de 2017). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Llanos, P. A. (13 de Enero de 2014). Diseño de una campaña informativa para fomentar la seguridad e integridad de los ciudadanos en la ciudad de Latacunga ubicado al noroccidente de la Provincia de Cotopaxi. *Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"*, 21-52. Obtenido de Force Manager: <http://blog.forcemanager.net/es/2014/01/13/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-comercial>
- LLC, T. (2011). *marketing-2011*. Obtenido de <https://marketing-2011-sergio-hontoria.wikispaces.com/Promociones+de+venta>
- López, B., Ruiz, P., Machuca, M. m., & Viscarri, J. (2011). *Los pilares del marketing*. Brcelona: Upc.
- López, M. J. (2017). Plan de negocios para una empresa de comunicación. *Dialnet*, 63.
- López, S. F. (2012). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Lopez, S. F. (2013). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea S. A.

- Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Monterrey: Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Madrid, J. E. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país . *Argumentos (México, D.F.)*, 285 - 295.
- Mano, M. M. (2003). *Diseño Digital*. México: Pearson.
- Martín, F. A. (2012). *La encuesta: una perspectiva general metodologica*. Madrid: Centros de Investigación Sociológicas.
- Martínez, I. C., Nicolini, C., & Parodi, J. (2015). *La comuniación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar*. INAP.
- Martínez, J. C. (2017). *importancia de la incorporacion temprana a la investigacion cientifica en la universidad de Guadalajara*. México.
- Mateo, L. R. (2013). El Consumismo fomentadopor la publicidad y los medios de comunicacion: los medios de comunicacion se convierten en objetos de consumo. *Ideas, reflexiones y propuestas.*, 57-61.
- Mateo, M. V. (2014). *La comunicación a través de la historia*. Madrid: ACCI.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial den redes sociales*. Bogotá: ediciones de la U.
- Messa, A. (12 de Mayo de 2012). *Focus Group*. Obtenido de Slide Share: <https://pt.slideshare.net/alfredomessa/focus-group-12971477?nomobile=true>
- MIPRO, M. d. (2012). Declara como política pública el Sector Agroindustrial Ecuatoriano. *Lexis Finder*, 1-2.
- Moguel, E. A. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Mondría, J. (2012). *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Edciones Díaz de Santos.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Moreno, H. J. (2015). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecologicas y consumo sostenible. *Universidad EAN*, 168-183.
- Moreno, M. J., & Cal, M. d. (2012). *Expresión y comunicación corporal para la educación, recreación y calidad de vida*. España: Wanceulen.
- Muñoz, P. K., & López, G. M. (2013). La gestión por competencias. *Antofagasta, Chile*, 12-22.
- Muñoz, P. O., & Cevallos, G. C. (2018). La importan cia de la agricultura en el ecuador. *La Hora*, 24-29.
- Navarro, M. G. (2013). Una aproximación exploratoria en el sector no lucrativo. *Influencia de la comunicación comercial en la actitud de compra*, 34-49.

- Niño, M. B. (2014). *Contabilidad, sistema y gerencia*. Caracas: El nacional.
- Ocampo, M. C. (2012). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Odgers, G. A. (14 de Abril de 2011). *Publicos internos y externos*. Obtenido de COMUNICACION ORGANIZACIONAL: <http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>
- Ongallo, C. (2010). *Manual de comunicación Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S. L.
- Ongallo, C. (2010). *Manual de comunicación Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Safekat.
- OPS, O. P. (2014). Hacia la construcción de Políticas Públicas de Promoción de la Alimentación Saludable. *Organización Mundial de la Salud OMS*, 1-9.
- Osorio, S. (18 de Agosto de 2017). De la mata a la olla gana adeptos en Latacunga . *Diario El Telegrafo*, pág. 1. Obtenido de De la mata a la olla gana adeptos en Latacunga: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/de-la-mata-a-la-olla-gana-adeptos-en-latacunga>
- Palacios, J. C. (24 de Abril de 2013). Obtenido de <https://pt.slideshare.net/juli0castillo/publicidad-y-promocin-cuadro-sinptico?nomobile=true>
- Palacios, J. C. (24 de Abril de 2013). *slideshare*. Obtenido de <https://pt.slideshare.net/juli0castillo/publicidad-y-promocin-cuadro-sinptico/3>
- Parra, R. (2013). La agroecología como un modelo económico alternativo para la producción sostenible de alimentos. *ORINOCO Pensamiento y Praxis*, 24-36.
- Párraga, E. P., Rojas, L. R., & Arapé, E. (2008). COMUNICACIÓN Y CONFLICTO: El arte de la negociación. . *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales NEGOTIUM*, 17-35.
- Paz, D. C. (21 de Mayo de 2012). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación Jurídico Social*. Obtenido de https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf
- Pérez, E. d., Castro, J. C., Córdova, V. H., Quisimalín, M. S., & Moreno, K. G. (2013). *Mercadotecnia fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: Editext.
- Peris, S. M., Guerrero, F. P., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Planificadordemedios. (05 de Marzo de 2013). *Planificación y estrategias de medios Marketing y temas de publicidad* . Obtenido de

<https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>

- Ramírez, L. A. (3 de Febrero de 2017). Guía de Estudio. Comunicación Organizacional. *Comunicación Empresarial y Sociedad Global*, 1-14. Obtenido de <https://www.slideshare.net/SusanaCruzCaldern/comunicacion-en-la-empresa-1-57808270>
- Ramos, J. (2013). *Twitter para empresas*. Mexico: XinXii.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Xinxii.
- Razo, C. M. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.
- Reig, M. A. (2015). *We Instagram*. Spain: Grupo Planeta.
- Resico, M. F. (2013). *Introducción a la economía social de mercado*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Reyes, J. (2012). Las Cuatro Dimensiones de la comunicación interna. *Periodista y Magíster en Comunicación Social Universidad de Chile*, 127-138.
- Ríos, L. D. (2013). La entrevista; proceso y aplicaciones. *Universidad de Carabobo*, 1-10.
- Robles, M. d., & Gutiérrez, L. D. (2014). Flujos de comunicacion en organizaciones privadas de Tijuana. . *Razon y palabra* , 87.
- Rodriguez, D. M. (2014). *El método de doble pregunta y las siete llaves del conocimiento cualitativo*. Guatemala.
- Rodríguez, J. A. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Colombia: Universidad Cooperativa de colombia.
- Rojas, M. Q., Cabrera, A. A., García, L. C., & Robaina, D. A. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. *Fundación Dialnet*, 161-174.
- Romo, P. (2015). Didáctica y evaluación de la comunicación oral. *Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura. Congreso Internacional*, 597- 608.
- Rosales, P. (2 de Marzo de 2017). *Proveedor o colaborador*. Obtenido de Inusual: <https://inusual.com/blog/proveedor-o-colaborador>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube.
- Rossi, D., & Mafullo, E. (2014). Estado políticas públicas y comunicación. *Concurso anual de comunicación popular*, 4-28.
- Ryan, J. O. (2005). *La búsqueda del misterio trascendente en los medios de masas*. Caracas: UCAB.
- Sábado, J. T. (2011). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Bellaterra.

- Sánchez, C. C. (2013). *La comunicación en el hospital: La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario*. España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Sánchez, J. M. (2007). *Telemarketing*. España: Ideaspropias Editorial.
- SAT, S. d. (Lunes de Mayo de 2015). Como realizar una campaña de concientización. *Comisión Nacional de bibliotecas populares*, 1-3. Obtenido de http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf
- Schnaars, S. P. (2010). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Silva, P. A. (Abril de 2015). [www.dspace.cordillera.edu.ec](http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/455/1/0-DIS-14-15-1724802259.pdf). Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/455/1/0-DIS-14-15-1724802259.pdf>
- Suárez, M. Á. (2016). La evolución de la promoción de la competencia española. *Boletín económico de ICE*, 27 - 40.
- Sulbarán, E., Boscán, J. P., & Pirela, J. (2012). Analisis de la imagen y su importancia en la formacion del comunicador audiovisual. *Revistas UPEL*, 53-71.
- Tomasi, W. (2013). *Sistemas de comunicaciones electrónicas*. Mexico: Prentice Hall.
- Tormo, M. (2013). *Community manager Gestión y posicionamiento en redes sociales*. Madrid: Alfaomega.
- Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389.
- Valentin, H. (s.f.). *Inicie su campaña de Marketing con facebook, twitter, youtube y blogger*.
- Vélez, L. F., & Garcia, B. (2003). The selection of foods a complex practice. *medical colombia*, 92-96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/283/28334206.pdf>
- Verde, D. F., & Rico, E. F. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.^a edición 2017*. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Vindas, S. S. (1999). *Guía para la Comunicación Social y la Prevención de Desastres*. San Jose : Secretaría DIRDN.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2012). *Técnicas para Investigar, Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. Argentina: Brujas.
- Zúñiga, C. R., Toro, G. Z., & Gámez, A. S. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 87-99.

10. ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta

Tema: "Plan de comunicación para el proyecto agroecológico "De la mata a la olla" en la provincia de Cotopaxi"

Objetivo: Desarrollar un Plan de Comunicación para el proyecto "De la mata a la olla", que contribuya a mejorar la demanda de productos orgánicos.

Segmento encuestado: Ciudadanía de la provincia de Cotopaxi.

Apreciado(a) usuario (a). Le solicitamos responder con la mayor sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Instrucciones: Sirvase contestar con una "X" la alternativa que mejor refleje su opinión.

1. ¿Quién compra usualmente los alimentos en su hogar?

- 1.1. Usted _____
1.2. Su pareja _____
1.3. Su padre o su madre _____
1.4. Otro _____ ¿quién? _____

2. Por favor, seleccione el rango de edad al cual pertenece.

- 2.1. De 15 a 24 años _____
2.2. De 25 a 34 años _____
2.3. De 35 a 44 años _____
2.4. De 45 a 54 años _____
2.5. De 55 en adelante _____

3. ¿Cuál es su estado civil?

- 3.1. Soltera _____
3.2. Casada/unión libre _____
3.3. Viuda _____
3.4. Divorciada _____

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- 4.1. Trabaja actualmente _____
4.2. Estudia _____
4.3. Trabaja en el hogar _____
4.4. No trabaja _____

5. Seleccione el rango de sus ingresos promedio mensuales

- 5.1. menos de \$ 360,00 _____
5.2. \$ 360,00 - \$ 680,00 _____
5.3. \$ 681,00 - \$ 1.000,00 _____
5.4. \$ 1.001,00 - \$ 1.500,00 _____
5.5. \$ 1.501,00 en adelante _____

6. ¿Influye la calidad de los alimentos en la decisión de compra?

- 6.1. Si _____
6.2. No _____
¿Por qué? _____

7. Normalmente en que sitios compra los alimentos.

- 7.1. Supermercados _____
7.2. Tiendas de conveniencia _____
7.3. Micro mercados _____
7.4. Mercado Mayorista _____
7.5. Mercados Informales _____
7.6. Otro _____ ¿Cuál? _____

8. Califique del 1 al 5: donde 1 es el mínimo y 5 el máximo. ¿Que influye más en la decisión de compra?

Calificación	Nada	Poco	Regul	Import	Muy
Preguntas	Importante	Importante	ar	ante	Importante
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Precio					
Lugar					
Presentación					
Textura					
Variedad					
Frescura					
Procedencia					
Étnica					

9. Con que frecuencia compra alimentos para su hogar mensualmente

- 9.1. Al mes 2 veces _____
9.2. Al mes 3 veces _____
9.3. Al mes 5 veces _____
9.4. Al mes 4 veces _____

10. ¿Qué tipo de alimentos comúnmente adquiere?

- 10.1. Enlatados _____
10.2. Prefabricados _____
10.3. Congelados _____
10.4. Orgánicos _____

11. Según su criterio ¿Cuántos agroquímicos ocupa un agricultor promedio en sus cultivos?

- 11.1. Seis agroquímicos _____
11.2. Ocho agroquímicos _____



- 11.3. Cuatro agroquímicos _____
11.4. Diez agroquímicos _____
11.5. Dos agroquímicos _____

12. ¿Qué piensa al escuchar “De la mata a la olla”

- 12.1. Sitio de comida artesanal _____
12.2. Lugar turístico _____
12.3. Venta de productos naturales _____

13. La Prefectura de Cotopaxi ha impulsado el proyecto agroecológico “De la mata a la olla”

¿Cree que la implementación del proyecto ayudará a mejorar la demanda del consumo de productos orgánicos?

- 13.1. Definitivamente sí _____
13.2. Probablemente sí _____
13.3. Indeciso _____
13.4. Probablemente no _____
13.5. Definitivamente no _____

14. ¿Cuáles medios de comunicación considera adecuados para publicar este proyecto?

Categorización	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Regular (3)	Adecuado (4)	Muy adecuado (5)
Preguntas					
Televisión					
Radio					
Prensa escrita					
Redes sociales					
Vallas publicitarias					
Volantes					

15. En los diferentes tipos de comunicación, señale la principal red social que utiliza diariamente:

- 15.1. Facebook _____
15.2. Twitter _____
15.3. Whatshap _____
15.4. Instagram _____
15.5. Blogs _____
15.6. Otros _____
15.7. No Utiliza _____

16. ¿Considera que las redes sociales puede influir de alguna manera al conocimiento del proyecto?

- 16.1. Definitivamente si _____
16.2. Probablemente si _____
16.3. Indeciso _____
16.4. Definitivamente no _____

17. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en las redes sociales?

- 17.1. Si _____
17.2. No _____

18. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario? (puede seleccionar más de una opción)

- 18.1. Interés en el producto _____
18.2. El mensaje _____
18.3. La imagen _____
18.4. El evento _____
18.5. La creatividad _____
18.6. Los colores _____
18.7. La originalidad _____
18.8. Tamaño _____
18.9. Otro (Por favor especifique) _____

19. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir mensajes informativos en redes sociales sobre este proyecto?

- 19.1. Semanal _____
19.2. Quincenal _____
19.3. Mensual _____
19.4. Trimestral _____

20. ¿Qué elementos visuales sugeriría usted para cautivar su atención?

- 20.1. Naturalezas _____
20.2. Documentales _____
20.3. Actores _____
20.4. Otros _____
(Especifique) _____

21. ¿Qué slogan le gustaría que tuviera el proyecto?

- 21.1. Lo sano en tus manos _____
21.2. Calidad que nutre _____
21.3. Buenos desde la raíz _____
21.4. Más variedad y a menor precio _____
21.5. Alimentos orgánicos de calidad _____

22. ¿En donde le gustaría que fuera el lanzamiento del proyecto?

- 22.1. Plaza El Salto _____
22.2. Plaza San Agustín _____
22.3. Plaza Santo Domingo _____
22.4. Otros _____
(Especifique) _____



Doctor
Patricio Carvajal
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-UTA

ACTA DE COMPROMISO

En mi calidad de Prefecto del GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE COTOPAXI, con el presente me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del proyecto de investigación bajo el tema: **"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROYECTO AGROECOLÓGICO "DE LA MATA A LA OLLA" EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI."** propuesto por la señorita **VERÓNICA DANIELA TAPIA ROMERO**, portador de la **C.I. 050435301-2**, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, y en nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar a través de la Dirección de Fomento Productivo en el desarrollo del proyecto en los siguientes aspectos:

- *Recopilación de información*

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente

Jorge Guamán Coronel
PREFECTO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI