

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA: MARKETING

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2014.

AUTORA:

RUTH KATHERINE NINABANDA IZURIETA

DIRECTOR:

ING. MARIO ESCOBAR

PARES ACADÉMICOS

ING. WILTER CAMACHO

ING. MARCO LARA OLALLA

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2015

II. DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las dificultades que se presentaron, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la esperanza y dándome fuerzas para sobreponerme a cada caída.

Saber que en cada paso de mi existencia siempre están presentes, siendo mi apoyo incondicional y sobre todo la base de mi vida, al culminar el presente trabajo investigativo de graduación, quiero dedicar todo mi esfuerzo y sacrifico a mis **PADRES**, **Holger Octavio Ninabanda Chimbo y Carmen Auxiliadora Izurieta Naranjo**, por su colaboración, comprensión, cariño, amor y consejos. A ellos les agradezco desde el fondo de mi corazón.

Ruth Katherine Ninabanda Izurieta.

III. AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi querida Universidad Estatal de Bolívar, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la carrera de Marketing, a mis docentes que supieron impartir sus conocimientos y experiencias, formándome académica y preparándome profesionalmente para el futuro, como una persona de bien al servicio de la sociedad.

Ruth Katherine Ninabanda Izurieta.

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que el trabajo de graduación **"COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2014",** de la autoría de la señorita **RUTH KATHERINE NINABANDA IZURIETA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing; ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la facultad, por lo que se encuentra lista para su defensa.

Guaranda, 02 de Junio del 2015.

Ing. Mario Escobar

DIRECTOR

NOTARIA PRIMERA DEL CANTON GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

V. DECLARACIÓN JURAMENTADA

Declaro que el presente Trabajo de Graduación titulado **"COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2014"**; es inédito, que todos los contenidos son de responsabilidad de mi persona; realizado con referencias y consultas bibliográficas.

NINABANDA IZURIETA RUTH KATHERINE

C.I. 020202339-6

NOTARIA PRIMERA DEL CANTON GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragan
NOTARIO PUBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
SEÑORITA RUTH KATHERINE NINABANDA IZURIETA

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día MARTES, DOS DE JUNIO DE DOS MIL QUINCE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece la señorita RUTH KATHERINE NINABANDA IZURIETA. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, soltera, capaz de contraer obligaciones, domiciliada en el cantón Caluma, provincia de Bolívar, a quien de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: " Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado" COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2014", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por la compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a la compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Señorita RUTH KATHERINE NINABANDA IZURIETA

DOY FE: Que esta copia fotostática
ES EXACTA A SU ORIGINAL
que me fue exhibido.
Guaranda, 2 de Junio del 2015.

Dr. Guido Fierro Barragan
NOTARIO PUBLICO 1ro. DEL CANTON GUARANDA

Doctor Guido Fabian Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro. DEL CANTON GUARANDA

VI. TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA……I

DEDICATORIA……II

AGRADECIMIENTO……III

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR……IV

DECLARACIÓN JURAMENTADA ……V

TABLA DE CONTENIDOS……VI

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS……X

LISTA DE ANEXOS……XI

RESUMEN EJECUTIVO……XII

INTRODUCCIÓN……XIII

CAPITULO I……1

1. TEMA……1

2. ANTECEDENTES……2

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA……3

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA……4

4. JUSTIFICACIÓN……5

5. OBJETIVOS……6

5.1 Objetivo General……6

5.2 Objetivos Específicos ……6

6. MARCO TEÓRICO……7

6.1 Marco Referencial……25

6.2 Marco

Georeferencial……26

6.3 Marco Legal……27

6.4 Marco Conceptual……37

7. HIPÓTESIS……39

8. VARIABLES……40

8.1 Variable Independiente……40

8.2 Variable Dependiente……40

9. Operacionalización de las Variables……41

10. METODOLOGÍA……43

10.1 Métodos……43

10.2 Tipo de Investigación……44

10.3 Técnicas E Instrumentos para la Obtención de Datos……45

11. UNIVERSO Y MUESTRA ……46

11.1 Tamaño de la muestra……46

12. PROCESAMIENTOS DE DATOS……50

CAPÍTULO II……51

ANÁLISIS E INTERPREACION DE RESULTADOS……51

2.1 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RSULTADO……51

2.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS……65

2.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS……66

2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……69

CAPÍTULO III.....71
PROPUESTA.....71

3.1 TEMA.....71

3.2 INTRODUCCIÓN.....72

3.3 JUSTIFICACIÓN.....73

3.4 OBJETIVOS.....74

3.4.1 Objetivo General.....74

3.4.2 Objetivos Específicos.....74

3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....75

3.5.1 Etapas para el Plan de Comunicación Publicitaria.....75

3.6 Plan de Comunicación Publicitaría.....83

3.7 Plan Operativo.....91

3.8 Diseño de la Propuesta.....108

3.8.1 Prensa Escrita.....102

3.8.2 Hojas Volantes.....109

3.8.3 Díptico.....111

3.8.4 Catálogo.....112

3.8.5 Roll Up.....113

3.8.6 Banner.....115

3.8.7 Publicidad Móvil.....116

3.9 Resultados Esperados.....117

3.10 Conclusiones.....118

3.11Recomendaciones.....119

3.12 Bibliografía.....120

3.13Anexos.....121

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

CUADRO N° 1 Conoce usted los productos y servicios del Magap.....51

CUADRO N° 2 Ha utilizado los servicios que oferta el Magap.....52

CUADRO N° 3 Qué servicios ha utilizado.....53

CUADRO N° 4 Creé usted que los servicios son de calidad 54

CUADRO N° 5 Está de acuerdo con los productos del Magap.....55

CUADRO N° 6 Qué semillas ha solicitado.....56

CUADRO N° 7 Ha recibido usted asistencia técnica 57

CUADRO N° 8 Con qué frecuencia utiliza usted los productos.....58

CUADRO N° 9 Creé usted que los productos son de calidad.....59

CUADRO N° 10 Ha escuchado o visto la publicidad 60

CUADRO N° 11 En que medio ha escuchado o visto la publicidad.....61

CUADRO N° 12 Incrementar la publicidad.....62

CUADRO N° 13 Realiza ferias ciudadanas el Magap 63

CUADRO N° 14 Ha participado usted en las ferias.....64

CUADRO N° 15 Resumen de las variables.....66

CUADRO N° 16 Frecuencias Observadas.....68

CUADRO N° 17 Frecuencias esperadas.....68

CUADRO N° 18 Total de frecuencias.....68

CUADRO N° 19 Medios y canales de comunicación.....77

CUADRO N° 20 Presupuesto general de la comunicación.....78

CUADRO N° 21 Medición de resultados de la comunicación.....81

CUADRO N° 22 Plan Operativo video promocional.....96

CUADRO N° 23 Plan Operativo Presupuesto Video Promocional.....97

CUADRO N° 24 Plan Operativo Spot publicitario.....98

CUADRO N° 25 Plan Operativo Presupuesto Spot publicitario.....99

CUADRO N° 26 Plan Operativo Prensa Escrita.....100

CUADRO N° 27 Plan Operativo Presupuesto Bocetos Publicitarios.....101

CUADRO N° 28 Plan Operativo Bocetos Publicitarios.....102

CUADRO N° 29 Plan Operativo Presupuesto Bocetos Publicitarios.....103

CUADRO N° 30 Plan de Acción Publicidad Audiovisual.....104

CUADRO N° 31 Plan de Acción Publicidad Auditiva.....105

CUADRO N° 32 Plan de Acción Prensa Escrita 106

CUADRO N° 33 Plan de Acción Bocetos Publicitarios.....107

GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Conoce usted los productos y servicios del Maga.....51

GRÁFICO N° 2 Ha utilizado los servicios que oferta el Magap.....52

GRÁFICO N° 3 Que servicios ha utilizado.....53

GRÁFICO N° 4 Creé usted que los servicios son de calidad.....54

GRÁFICO N° 5 Esta de acuerdo con los productos del Magap.....55

GRÁFICO N° 6 Que semillas ha solicitado.....56

GRÁFICO N° 7 Ha recibido usted asistencia técnica 57

GRÁFICO N° 8 Con qué frecuencia utiliza usted los productos.....58

GRÁFICO N° 9 Creé usted que los productos son de calidad.....59

GRÁFICO N° 10 Ha escuchado o visto la publicidad.....60

GRÁFICO N° 11 En que medio ha escuchado o visto la publicidad.....61

GRÁFICO N° 12 Incrementar la publicidad.....62

GRÁFICO N° 13 Realiza ferias ciudadanas el Magap.....63

GRÁFICO N° 14 Ha participado usted en las ferias.....64

GRÁFICO N° 15 Resumen de las variables.....66

VIII. LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Formato de Encuesta a los Usuarios.....121

ANEXO N° 2 Formato de la Entrevista al Director.....124

ANEXO N° 3 Formato de la Entrevista a los Asistentes Técnicos de Campo...126

ANEXO N° 4 Medios de comunicación.....127

ANEXO N° 5 Censo INEC Población 2010.....130

ANEXO N°6 Aplicación de encuestas a los usuarios.....131

IX. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo es un Plan de Comunicación Publicitaria realizado en el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar), que tiene como finalidad posicionar en la mente de los usuarios los programas, productos y servicios que ofrece la institución, mediante estrategias publicitarias encaminadas a fortalecer la imagen institucional.

Hasta la actualidad el MAGAP-Bolívar, no dispone de un sistema de información interna y externa apropiado, lo que no le ha permitido mantener informada a la ciudadanía sobre la oferta y actividades institucionales, esto ha generado un alto grado desconocimiento en los usuarios y por ende la imagen institucional se ha debilitado; con el presente tema investigativo denominado "COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2014".,se formularon estrategias de comunicación publicitaria para fortalecer la comunicación e información con los usuarios.

La estructura del marco teórico se basa en los diferentes Temas, Conceptos, Elementos del Proceso de la Comunicación , Funciones de la Comunicación , Canales y Redes de la Comunicación, Técnicas de la Comunicación, Tipos de Medios Publicitarios, Tipos de Publicidad, Posicionamiento, Estrategias de Marketing, Proceso de Posicionamiento, Estrategias de Posicionamiento, Tipos de Posicionamiento, Ventajas Competitivas.

En el Capítulo I se detalla la Formulación del Problema, Planteamiento del Problema, Justificación, los Objetivos de Estudio, el Marco Teórico, el Marco Referencial, el Marco Georeferencial, Marco legal, Marco Conceptual, la Hipótesis, Variables, Operacionalización de las Variables, Metodología, Universo, Muestra y Procesamiento de Datos.

En el Capítulo II se estudió la situación actual Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap-Bolívar) y la respectiva investigación de mercados a los usuarios; para finalmente.

En el Capítulo III se plantea la propuesta que permitiría dar soluciones a los inconvenientes de comunicación encontrados en la institución, para concluir con las conclusiones y recomendaciones finales.

La Propuesta de Comunicación Publicitaria consta de Introducción, Justificación, Objetivos, Desarrollo de Propuesta (Etapas para el Plan de Comunicación, Desarrollo del Plan de Comunicación), Plan de Comunicación Publicitaria, Diseño de la Propuesta, (Prensa Escrita, Hoja Volante, Díptico, Catálogo, Roll Up, Publicidad móvil.)

La Propuesta de Comunicación Publicitaria, se basa en una Investigación de Mercados previa, donde se efectuó Encuestas, a los Usuarios, Entrevistas al Director Provincial y Asistentes Técnicos de Campo, lo que contribuyó a evidenciar las debilidades comunicacionales, que no han permitido fortalecer la imagen institucional.

X. INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación Publicitaria es un valioso documento escrito que indica la forma correcta de informar y comunicar a los usuarios la oferta y las actividades institucionales, la comunicación en la actualidad es un pilar importante para toda institución que quiere llegar con su oferta a un público especifico, para el MAGAP-Bolívar, se ha planificado varias estrategias comunicacionales que contribuirán al fortalecimiento del sistema de comunicación e información institucional y de esta manera mejorar la comunicación con los diferentes usuarios.

Es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma. Es también solo un tipo particular de comunicación, una de las formas que ésta adopta al convertirse en una especialidad. La comunicación publicitaria es un caso particular de la comunicación masiva, que constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, en la que los intercambios de información son cada vez más complejos e intensos, debido a la rápida evolución de la tecnología.

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Por tanto, en contra de los que algunos pretenden, el acto de informar no es neutro, ya que puede ser fluido a través de la forma de comunicar el conocimiento, dato, etc.

Transmitido así, la mera descripción de las características y del uso de un producto o servicio es una información, pero adquiere personalidad propia con la forma de comunicarla.

En este sentido, la información que transmite la publicidad no es neutra ni puramente descriptiva, porque está orientada a producir un determinado efecto. La comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento económico del público objetivo a través de los mensajes que emite la empresa anunciante en los medios de comunicación de masas. (Ankoku)

1. TEMA

"Comunicación Publicitaria de los Productos y Servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2014".

2. ANTECEDENTES

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. El Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP); perteneciente a la Provincia Bolívar y localizado en la capital Provincial Guaranda, ha venido realizando sus actividades cotidianas desde su creación el 18 de noviembre de 1980 en función de la planificación central desde Quito.

El MAGAP-Bolívar, carece de un plan de comunicación, mantiene concentradas sus operaciones en un Plan Operativo Anual que se desarrolla año tras año, en el cual no se establecen acciones para la promoción y difusión de productos y servicios en nuestra provincia, por lo que ha realizado pocas campañas publicitarias que han aportado en la promoción de los mismos, lo que ha venido generando un cierto grado de desconocimiento en la ciudadanía.

Un plan de comunicación permite llegar a grandes masas de personas de un país o región con la promoción de la oferta de productos y servicios de una institución a través de medios masivos (macro) como la televisión, prensa escrita o el internet; la comunicación a nivel micro se maneja en medios provinciales como la radio, periódicos, vallas, paletas informativas, pantallas gigantes y a nivel meso la comunicación utiliza medios locales como la publicidad móvil, hojas volantes, afiches, banner, roll up, trípticos, etc; siendo la mejor forma para llegar con una oferta a un público determinado.

Al ser la comunicación publicitaria un mecanismo necesario para la promoción de los productos y/o servicios, se hace indispensable su aplicación en el MAGAP-Bolívar, con la finalidad de contribuir con el fortalecimiento de información dirigida hacia el público, en lo que respecta a productos y servicios, permitiendo mantener a la ciudadanía informada en todo momento sobre las actividades que la institución desempeña en el ámbito agrícola y ganadero de nuestra provincia.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar), es una institución pública que tiene presencia en nuestra provincia aproximadamente desde el 18 de noviembre de 1980, desde su creación en la institución se realizaron pocos cambios en el ámbito publicitario institucional.

Siguiendo lo anteriormente citado referente a la comunicación publicitaria y siendo el tema de interés a tratar en el presente trabajo, se evidencia insuficientes acciones de comunicación publicitaria, las mismas que han impedido que los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar), sean conocidos por la ciudadanía; esto se debe a que las autoridades de turno que han pasado todos estos años no han emprendido ningún tipo de acciones para contar en la institución con un departamento de publicidad y promoción o de una persona encargada de realizar la publicidad.

Luego de haber realizado una investigación profunda el problema de mayor relevancia es la insuficiente comunicación publicitaria de los productos y servicios que oferta el MAGAP- Bolívar, así como también son pocos utilizados los diferentes medios de comunicación de la localidad para difundir su imagen institucional, por lo que se hace necesario la implementación de un sistema de información y comunicación interno y externo que contribuya al mejoramiento de la comunicación publicitaria entre la institución y la ciudadanía.

Las autoridades le han dado poca importancia a la difusión de información institucional así como de la oferta de productos y servicios hacia la colectividad bolivarense, la reducida comunicación e información que la institución transmite a su público genera el deterioro de la imagen, debido a que la ciudadanía no tiene conocimiento de lo que está realizando la institución, haciéndose necesario la utilización de los diferentes medios de comunicación que de una u otra manera contribuyen a mantener informada a la ciudadanía.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la insuficiente Comunicación Publicitaria en el posicionamiento de los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en la Provincia Bolívar?

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es original porque surge de la **necesidad** de incorporar nuevas estrategias de comunicación publicitaria que contribuyan al mejoramiento del sistema de comunicación e información interna y externa del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca en la Provincia Bolívar dirigido a mantener informada a la ciudadanía.

Es **pertinente** por cuanto se dispone de la aceptación del director del MAGAP_Bolivar, quien a través de su gestión ha permitido que se emprenda con el fortalecimiento de la comunicación publicitaria en los diferentes medios de la localidad para mejorar la promoción de los productos y servicios de la institución a nivel Provincial.

Posee la **novedad científica** porque en nuestra Provincia Bolívar por primera ocasión se propone un tema de esta índole para una institución pública, en este caso para el MAGAP – Bolívar, con la finalidad de mejorar la difusión y comunicación de los productos, proyectos, programas y servicios que actualmente en ciertos casos la ciudadanía desconoce de la existencia de ellos.

Es **importante** porque permite determinar las causas que han impedido la utilización adecuada de los medios de comunicación para mantener informada a la ciudadanía sobre los productos y servicios que la institución pone a su disposición.

Es **factible** la realización y ejecución del plan de comunicación publicitaria porque a más de contar con la autorización de los personeros del MAGAP-Bolívar, también se asignaran los recursos económicos que se ameriten.

El presente Plan de Comunicación Publicitaria **beneficiará** directa o indirectamente a los agricultores y ganaderos de nuestra provincia, ya que mediante el mismo se los mantendrá informados permanentemente de los productos, programas, proyectos y servicios que se realizan en su favor. permitiendo de esta manera mantener una comunicación eficiente.

5. OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar la Comunicación Publicitaria en el posicionamiento de los Programas, Productos y Servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2014".

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico de la utilización de los medios de comunicación en la promoción de los productos y servicios.

- Identificar como la publicidad en los medios de comunicación influye en el posicionamiento adecuado de los productos y servicios del MAGAP_Bolivar.

- Diseñar un Plan de Comunicación Publicitaria en el MAGAP para la difusión y posicionamiento de los programas, productos y servicios.

6. 6. MARCO TEÓRICO

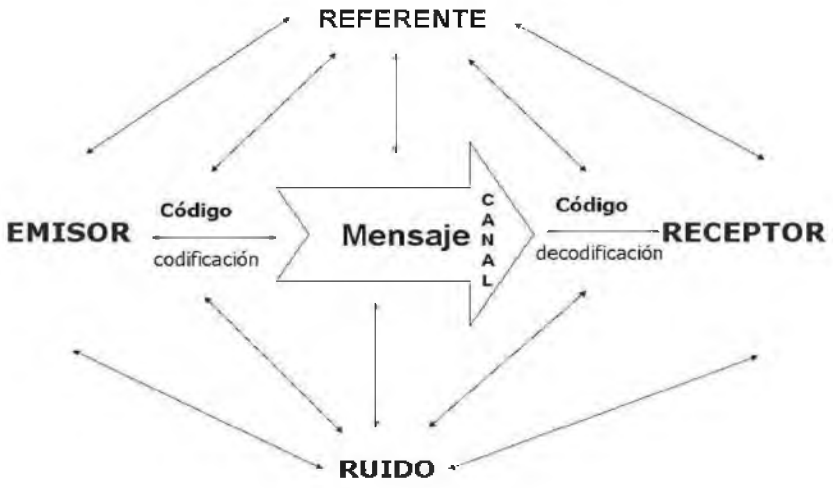
1. La comunicación.

La comunicación es un fenómeno natural en todo el universo, relevante por el hecho de que esta aporta a su receptor un paquete de energía compatible con su sistema de transacción de cargas, beneficiándole en alguna de sus capacidades.

Etimológicamente, la palabra comunicación se deriva del latín "communicare", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate. (Ing. Ana María Rodríguez Rodríguez1)

1.2 Elementos del proceso de la comunicación.

Los elementos o factores de la comunicación más utilizados son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).



1.3 Funciones de la comunicación.

- **Informativa**: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábito/hábitos, habilidad/habilidades y convicción/convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo-valorativa**: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuo/individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora**: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorregular/ autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido

1.4 Elementos componentes de los procesos de comunicación en organizaciones.

Los procesos comunicativos en una organización influyen y son influidos por todos los elementos del sistema organización (interno y externo).

Para (Gerald Goldhaber, 1994), existen varios hilos comunes entre los que él sitúa los siguientes:

- La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente.
- La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.

- La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones sus habilidades."

1.5 Canales y redes de comunicación.

Las formas o canales mediante los cuales se realiza la comunicación. La misma puede ser formal cuando los mensajes fluyen siguiendo canales oficiales. Se considera descendente cuando procede de la dirección a los niveles medios y la base. La comunicación ascendente se comporta de igual manera pero en sentido inverso. La horizontal no es más que el intercambio de informaciones entre niveles similares de autoridad. La comunicación transversal es uno de los flujos más contemporáneos que propone la comunicación en todos los sentidos, y desde todos los niveles, y uno de los menos frecuentes. La informal se produce en virtud de lazos de afinidad. La comunicación mediática posee un carácter no personal, sino se utilizan medios. Y la comunicación externa por ser la de interés especial se ampliará en otros puntos. (Ing. Ana María Rodríguez Rodríguez1)

2. ¿Qué es la comunicación publicitaria?

Es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma. Es también solo un tipo particular de comunicación, una de las formas que ésta adopta al convertirse en una especialidad. La comunicación publicitaria es un caso particular de la comunicación masiva, que constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, en la que los intercambios de información son cada vez más complejos e intensos, debido a la rápida evolución de la tecnología. (Ankoku)

2.1 Los medios de comunicación son financiados por las empresas que desean pautar en su medio, el precio de dicha pauta depende del medio y la franja que los empresarios o empresas de publicidad que desean colocar su cuña, afiche o anuncio publicitario. Se debe de estudiar muy bien la audiencia de la franja que queremos elegir, ya que debemos de ligarnos por las características de nuestra publicidad.

Muchas personas creen que **publicidad** y **propaganda** significan lo mismo, pero a continuación les mostraremos las características más importantes que las diferencia.
Como ya lo mencionamos la publicidad es con un fin comercial, y la propaganda tiene el objetivo de cambiar de pensamiento de otras personas ya sean políticas, religiosas o culturales.

Existen distintos tipos de publicidad, **la publicidad informática,** como su nombre lo indica posee información sobre un producto o servicio, un ejemplo de ello sería el precio, el beneficio, la dirección, numero teléfono, garantía si posee, etc.

La publicidad de Marca, esta se centra en mostrar la marca, para que esta quede grabado en la mente de las personas a largo plazo, en si es posicionar la marca.

Publicidad Social, tiene como objetivo cambiar actitudes para el bien de la sociedad en general.

Publicidad Local, se relaciona con ofertas en una determinada sucursal específica de la empresa, el objetivo es generar mucho tráfico en determinada área.

Publicidad sin Fines de Lucro, como su nombre lo indica son instituciones religiosas, ONG´S, fundaciones, casas de niños, etc. El fin de esta publicidad es anunciar sobre una actividad o solicitar ayuda o donaciones. (Hernández)

3. Técnicas de Comunicación

La empresa debe definir una "estrategia de comunicación Integral" para todos sus ámbitos:

3.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna. (Muñiz, 2009)

3.1.1 Importancia de la Comunicación Interna

La importancia que se le está comenzando a dar a la Comunicación Interna en la gestión estratégica de las organizaciones ha hecho que en los últimos años haya proliferado la literatura económica en este tema, interesada en resaltar el valor potencial de la Comunicación Interna en la motivación laboral y la consiguiente repercusión en los resultados finales de la empresa, su aportación al objetivo de calidad total o la consecución de un clima laboral tendente a la ausencia de conflictos, sin descuidar su relación inequívoca con la gestión de recursos humanos en la organización, relación de la que más adelante nos ocuparemos. En este sentido, el economista Carlos Ongallo asegura que "decir que una organización posee una buena comunicación interna equivale a decir que aquélla:

- Conoce la importancia de la Comunicación Interna para lograr un mejor funcionamiento de todas las áreas de la organización.
- Sabe atajar los conflictos que surgen en la organización de una forma clara y en ningún caso traumática.

- Conoce cada una de las herramientas de la Comunicación Interna y las aplica según las circunstancias, sin dejar de lado ninguna de las formas de comunicación (descendente, ascendente y horizontal), y ponderando su uso según las necesidades de los miembros de la organización.

- Es capaz de adaptar dichas herramientas a las circunstancias de la organización, innovando nuevas formas de aplicación, sin negar el uso de las nuevas tecnologías para la mejora de la comunicación entre las personas que componen la organización.

- Es capaz de asignar recursos para la implantación y mejora de la Comunicación Interna. La organización es consciente de que, si mejora la Comunicación Interna, logrará acercar a la misma a su éxito estratégico". (2000:7)

Evidentemente, todos los aspectos mencionados nos llevarían a una organización modélica desde el punto de vista no sólo de la Comunicación Interna sino de la Comunicación en su sentido más amplio, puesto que Comunicación Interna y Comunicación Externa son dos partes indisolubles de la Comunicación Empresarial e Institucional, ya que la Comunicación Interna es el soporte y la base de una correcta política de Comunicación Externa, y parece lógico que una organización que aplica la Comunicación Interna de un modo tan correcto haga lo mismo con la vertiente comunicativa externa. (Vergara)

3.2 Comunicación Externa

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Arnoletto)

3.2.1 Importancia de la Comunicación Externa

Al contrario de lo que suele suceder con la Comunicación Interna, la Externa es la que más preocupa a la mayoría de las organizaciones. Las actividades de comunicación externa que se llevan a cabo con mayor asiduidad son las relaciones con los medios de comunicación (relaciones informativas con los medios, campañas de prensa y relaciones públicas con los periodistas).

Las empresas o instituciones no son entidades aisladas, sino que forman parte de un medio social; en esta necesidad de relacionarse con el exterior es donde se ubica la comunicación externa.

La comunicación externa es una necesidad de adaptarse y sobrevivir. DEFINICIÓN: 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 productos o servicios. (Navas.)

4. Características de la comunicación publicitaria actual

La comunicación publicitaria se caracteriza por ser: **Masiva, Unidireccional y Persuasiva**

Masiva: es masiva porque el receptor del mensaje no es un individuo, sino un conjunto numeroso y disperso de ellos.

Unidireccional: es unidireccional porque va del emisor al receptor sin que exista una respuesta directa inmediata.

Persuasiva: es persuasiva porque la comunicación publicitaria tiene como objetivo incitar a su destinatario a adoptar una determinada actitud respecto a un producto, marca o empresa o a realizar un comportamiento de compra

El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que, sin embargo, delimita convirtiéndolo en público objeto, con el fin de adoptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas y sociales. La comunicación que transmite es el principio de un proceso que desemboca en la adquisición del producto o servicio.

El emisor de la comunicación publicitaria es siempre la empresa la que decide utilizarla para sus propios fines, mediante la difusión de una determinado mensaje. Este mensaje deberá expresarse de alguna forma (mediante palabras, texto, gráficos, imágenes, música, o una combinación de ellos), para poder ser vinculados a través de los medios publicitarios. **Para que produzca efectos el mensaje ha de reunir las siguientes condiciones*:*** Formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor. Despertar necesidades de la personalidad de destinatario y sugerir maneras de satisfacerlas. La acción que el mensaje pueda sugerir debe ser adecuada a la situación del grupo en el que se encuentre el individuo en el momento en que es impulsado a dar respuesta adecuada. Estar en consonancia con las actitudes, los valores y las metas del receptor o al menos no pretender modificarlos bruscamente. (Ankoku)

5. Tipos de Medios Publicitarios.

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

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

5.1 Medios masivos de comunicación social: (más media)

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Ibertex, Internet.

5.2 Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Octavillas (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.

- Lonas gigantes.
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas. (Luisa)

6. Tipos de Publicidad

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez **tipos de publicidad**

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en :

Publicidad para estimular la demanda primaria:

Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva:

Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en :

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en :

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en: **Publicidad a consumidores**: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores. (Stanton E. y.)

2. POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Stanton E. y., 2000)

2.1 Posicionamiento y estrategias de marketing

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia. (Philip Kotler, 2008)

2.1.1 Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

2.2 Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos.

- No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento.
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

2.3 Principios esenciales para el Posicionamiento

Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión

Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado: la técnica de la ruta principal

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla

¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.

La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

2.4 Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

3. Estrategias de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
3. Las ocasiones de uso.
4. Las clases de usuarios.
5. Comparándolo con uno de la competencia,
6. Separándolo de los de la competencia,
7. Diferentes clases de productos.

3.1 Tipos de Posicionamiento:

- **Posicionamiento por atributo**: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio**: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación**: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor**: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por categoría de productos**: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio**: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

4. Ventajas Competitivas

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

4.1 Las diferenciaciones más comunes son:

1. **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
2. **La diferenciación de los servicios**: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
3. **La diferenciación del personal**: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
4. **La diferenciación de la imagen**: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

4.2 Selección de la Ventaja Competitiva

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

(Philip Kotler, 2008)

6.1. MARCO REFERENCIAL

El Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) de la Provincia Bolívar, ubicado en la cabecera cantonal de la Ciudad de Guaranda, se encuentra ubicado entre la Av. Circunvalación s/n y Ambato, junto al Terminal Terrestre.

Es una institución gubernamental constituida en la Ciudad de Guaranda, fue creada con Acuerdo Ministerial No. 536 el 18 de noviembre de 1980, publicado en el Registro Oficial No. 324 de 26 de noviembre de 1980.

Sus actividades se encuentran reguladas por el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos según Acuerdo Ministerial No. 281 de fecha 30 de septiembre del 2011.

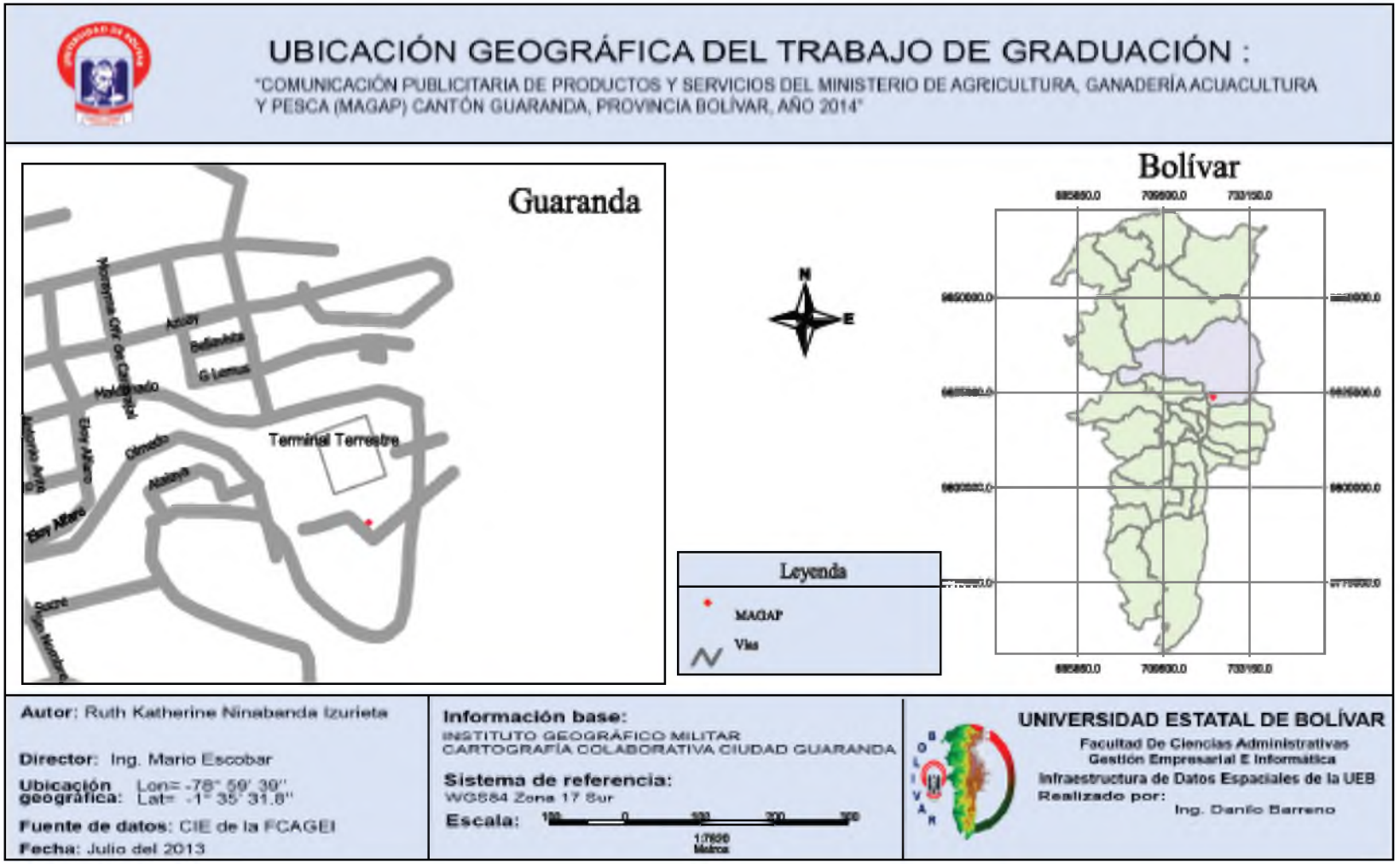
Este Ministerio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales.

Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario.

Regir las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos.

A pesar de los espacios de incertidumbre nacional, el MAGAP – BOLÍVAR no ha tenido problemas para desarrollar sus actividades cotidianas, con sus limitaciones presupuestarias ha trabajado en beneficio de la colectividad bolivarense y en la actualidad las condiciones han mejorado tanto en lo presupuestario como en lo institucional, siendo la prioridad el mejoramiento constante de sus productos y servicios para el beneficio de la ciudadanía.

6.2 MARCO GEOREFERENCIAL



6.3 MARCO LEGAL

La Normativa de aplicación a los Planes de Comunicación es la siguiente:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I
Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.-Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.-Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación de carácter nacional pertenecientes a extranjeros.- En virtud del orden jerárquico de aplicación de las normas establecido en el Art. 425 de la Constitución de la República, no se aplica la prohibición de ser propietarios de medios de comunicación social de carácter nacional a compañías y ciudadanos extranjeros, prevista en el Art. 6 de la Ley Orgánica de Comunicación, a personas naturales y jurídicas nacionales de los países que hayan suscrito acuerdos o convenios de cooperación comercial o de complementación económica que hayan sido ratificados por el Estado ecuatoriano, que sirvan como marco para la creación de proyectos e iniciativas para el desarrollo de la productividad y competitividad de las Partes.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 21.- Responsabilidad solidaria de los medios de comunicación.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

CAPITULO V

Publicidad

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.
La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 40.- Publicidad no comercial.- Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.
Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.-Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la edu - comunicación.

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador en el Capítulo segundo de derechos del buen vivir dice:

Sección primera

Educación

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

Considerando:

La Norma Suprema en el **Art. 361** dispone que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la Autoridad Sanitaria Nacional que será la responsable de formular la política nacional de salud y de normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con el sector;

La Ley Orgánica de Salud en el **Art. 6** dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: en el numeral 18, regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;

El **Art. 137** de la Ley Ibídem establece la obligatoriedad del Registro Sanitario, entre otros productos, para los alimentos procesados y aditivos alimentarios, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización y expendio;

En ejercicio de las atribuciones concedidas por los artículos 151 y 154 de la Constitución de la República del Ecuador y por el artículo 17 del Estatuto del régimen jurídico y administrativo de la función ejecutiva.

Acuerda:

EXPEDIR EL REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL DE REGISTRO DE ALIMENTOS

CAPÍTULO I

De la Competencia en Materia de Registro, Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos

Art. 1.- La formulación de las políticas, regulaciones y normativas establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en el presente Reglamento tanto para expedir los Registros Sanitarios, como para la vigilancia y control sanitario de los alimentos para el consumo humano, es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública a través de la Subsecretaria Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, con el apoyo de las instancias técnicas competentes.

CAPÍTULO II

Del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

Art. 3.- Se exceptúan del cumplimiento de la obtención del Registro Sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural (producción primaria) como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;
2. Los de origen animal, sean éstos crudos, refrigerados o congelados, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y

conservación. Se incluye huevos en estado natural Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido;

3. Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido;
4. Semillas como ajonjolí, gira sol, pepas de zambo, otras similares que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;
5. Frutos secos con cáscara, como las nueces con cáscara;
6. Miel de abeja;
7. Materias primas alimentarias en general, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos para la elaboración de productos alimenticios que ya cuentan con el Registro Sanitario respectivo; y,
8. Productos de panadería que por sus características de composición son de consumo diario, los cuales se comercializan sin envase definido y sin marca comercial.

CAPÍTULO III

De la Obtención del Registro Sanitario

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos:

a) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros);
b) Registro Sanitario por Homologación para productos alimenticios extranjeros y,

c) Registro Sanitario por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales).

Art. 5.-Los productos alimenticios se ampararán bajo un mismo Registro Sanitario, en los siguientes casos: Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica; Cuando el mismo producto tenga diferentes formas de presentación al consumidor y envases de la misma naturaleza química; y Cuando la planta procesadora de alimentos cuente con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura por tipo de alimento, según la línea de producción determinada.

Art. 6.- Con fines de registro y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos:

1. Aditivos alimentarios.

2. Alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios/dietéticos y complementos nutricionales.

3. Azúcares y derivados.

4. Bebidas alcohólicas.

5. Aguas envasadas, aguas saborizadas, otras bebidas no alcohólicas, incluye hielo de consumo.

6. Cacao y derivados.

7. Café, té, hierbas aromáticas y sus derivados.

8. Carnes y derivados.

9. Cereales y derivados.

10. Salsas, aderezos, especias y condimentos.

11. Frutas y derivados.

12. Gelatinas, refrescos en polvo, preparaciones para postres.

13. Grasas y aceites comestibles.

14. Ovoproductos.

15. Leche y derivados.

16. Productos de la pesca y derivados.

17. Tubérculos, raíces y derivados.

18. Semillas, oleaginosas y derivados.

19. Legumbres, hortalizas y derivados.

20. Comidas listas empacadas.

21. Caldos y sopas deshidratadas.

22 .Otros alimentos procesados.

Art. 7.-La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, únicamente cuando ésta cuente con todos los requisitos señalados en el presente Reglamento.

Art. 8.-Es responsabilidad de los fabricantes de productos alimenticios nacionales y extranjeros a nivel nacional, cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN, o sus equivalentes, como Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos internacionalmente. En caso de no existir normativa técnica específica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá y validará los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del producto, las mismas que serán verificadas en el proceso de control posregistro.

Art. 9.- Los productos alimenticios, durante la vigencia del Registro Sanitario otorgado, conservarán las especificaciones aceptadas en el trámite inicial del mismo; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones, será informado inmediatamente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. (Salud, 2013)

6.4 MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas. (Tofler, 2002)

Asistente técnico agrícola.- Persona rresponsable de proveer asistencia técnica y capacitación productiva. (Tofler, 2002)

Comunicar.- Transferir información o un mensaje de una persona a otra. (Tofler, 2002)

Comunicación. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Tofler, 2002)

Cliente.- Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. (Tofler, 2002)

Estrategias. Brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimento de la misión.(Tofler, 2002)

Investigación de mercado.- La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio especificado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. (Tofler, 2002)

Marca.- Signo, símbolo palabras, o combinaciones de los anteriores que diferencia los productos de los servicios. (Tofler, 2002)

Marketing mix.- Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Tofler, 2002)

Medios.- Canales de comunicación que sirven para muchas funciones como la difusión de una diversidad de entretenimientos de interés masivo o limitado. (Tofler, 2002)

Posicionamiento.- Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Tofler, 2002)

Publicidad. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Es un anuncio para el público con el objeto de promover el consumo de un producto o servicio. (Tofler, 2002)

Plaza.- Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo.

Producto. Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado. (Tofler, 2002)

Promoción - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. (Tofler, 2002)

Programa.- Proyecto o planificación ordenada de las distintas partes o actividades que componen algo que se va a realizar. (Tofler, 2002)

Servicio. Es la actividad económica que crea valor y proporciona beneficios a los clientes. (Tofler, 2002)

7. HIPÓTESIS

Con la correcta utilización de los medios de comunicación publicitaria se fortalecerá el posicionamiento de programas, productos y servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar) en el año 2014.

8. VARIABLES

Variable Independiente

Medios de Comunicación Publicitaria

Variable Dependiente

Posicionamiento de los programas, productos y servicios

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Independiente: Comunicación Publicitaria	Es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características.	Publicidad	Producto Servicio privado Institucional Relaciones públicas	¿Conoce usted los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar)? ¿Ha utilizado los servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar)? ¿Creé Ud. que los productos que oferta el MAGAP-Bolívar son de calidad?	Encuesta Entrevistas
		Medios de comunicación	Televisión Radio Prensa escrita Redes sociales	¿Ha escuchado o visto publicidad de los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar? ¿En qué medio ha escuchado o visto la publicidad de los productos y servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?	
		Servicio.	Atención al Cliente Asistencia técnica	Ha recibido asistencia técnica en agricultura y ganadería por parte del MAGAP-Bolívar?	
Dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento de un producto o servicio está en la forma en que el producto o servicio está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.	Producto	Tangible Intangible	¿Está de acuerdo con los productos que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar)? ¿El MAGAP-Bolívar ha realizado ferias ciudadanas de agricultura y ganadería en su cantón /parroquia?	Encuestas Entrevistas

		Plaza	Cantones Parroquias Urbanas y rurales	¿Ha participado Ud. En las ferias ciudadanas organizada por el MAGAP-Bolívar?	
		Promoción	Productos Programas Servicios Proyectos	¿Considera Ud. Que se debería incrementar la publicidad a través de los medios de comunicación por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?	

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1 Métodos de Investigación

Para el estudio de la presente investigación se aplicará la siguiente metodología; la misma que me permitirá obtener información precisa y veraz, que servirá como sustento teórico y técnico del proyecto abordando así de una mejor manera la investigación.
Los métodos que se van aplicar son:

Método Inductivo.- Este método lo utilizaré para tener una idea clara sobre la situación actual de la institución y a través de ellos proponer las medias correctivas.

Método Deductivo.- Este método de razonamiento me permitirá recopilar la información así como realizar un análisis profundo del problema con sus respectivas conclusiones.

Método Histórico.- Este método permitirá conocer la evolución y el desarrollo de comunicación publicitaria en incidir en las personas para que consuman un producto o servicio y como esto puede contribuir al mejoramiento del sistema de información y comunicación de la institución.

10.2 Tipo de Investigación

La presente investigación se caracteriza por ser de tipo: descriptiva, explicativa, documental y de campo:

Por el Nivel

Descriptiva.

Esta investigación permitirá conocer de forma detallada la situación de la institución mediante un análisis e interpretación de los datos, se establecerá la factibilidad de la comunicación publicitaria.

Explicativa.

Porque con los resultados de la investigación se podrá proponer soluciones a los inconvenientes encontrados por la insuficiente comunicación publicitaria de los productos y servicios institucionales.

Por el Lugar

De campo.

En el levantamiento de la información respectivo el proceso investigativo se desarrollará en el ámbito rural de la Provincia Bolívar donde se desenvuelve el **MAGAP**. Dicha información será recolectada mediante una investigación de campo.

Por el Origen

Documental.

Porque para tener mejores resultados en la investigación se tomará como referencia materiales impresos como libros, textos, folletos, etc.

10.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Para la obtención de la información se aplicarán: **entrevistas, encuestas.**

- La Entrevistas.

La entrevista es una técnica de recopilación e información mediante una conversación personal con el Director del MAGAP, y los asistentes técnicos de campo da cada cantón, con la que obtendré información clara y precisa sobre la situación actual de la comunicación publicitaria de los productos y servicios que el ofrece el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca en la Provincia Bolívar.

- La Encuestas.

La encuesta es una técnica que se aplicará a los diferentes beneficiarios mediante un cuestionario elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión de la ciudadanía sobre la factibilidad de la comunicación publicitaria de los productos y servicios que ofrece el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca en la Provincia Bolívar.

La presente investigación iniciará en el mes de julio y concluirá en el mes de diciembre del 2014.

11. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de la investigación está constituido por 7 funcionarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar), el director provincial y 6 asistentes técnicos de campo de los cantones, además se sumaría la población rural de cada cantón que asciende 53 792 segmentada por edades entre 25- 64 años.

11.1 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para la investigación se determinó de la siguiente manera, los datos de la población rural de los siete cantones de la Provincia Bolívar que corresponden según el último censo realizado el año 2010 y la proyección al 2014; a estos datos se adjunta los siete funcionarios del MAGAP, como son el Director Provincial y las 6 asistentes técnicos de campo Cantonales, con estos datos procedo a realizar el cálculo de la muestra mediante la siguiente formula:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

$\mathbf{e^2}$ = Margen máximo de error admisible

Formula General

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

POBLACIÓN RURAL DE LOS SIETE CANTONES DE LA PROVINCIA BOLÍVAR

EDADES	POBLACIÓN	%
25-29	9 145	17
30-34	8 069	15
35-39	7 531	14
40-44	6 993	13
45-49	6 455	12
50-54	5 917	11
55-59	5 379	10
60-64	4 303	8
TOTAL	**53 792**	**100%**

53 792 100%

9 145 X = 17% Fórmula para calcular el porcentaje para cada segmento.

Fuente: INEC, censo de población y vivienda realizado en el 2010 y las proyecciones al 2014.

Formula General

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

$$n = \frac{53\ 792}{0{,}05^2 (53\ 792 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{53\ 792}{0{,}0025\ (53\ 791) + 1}$$

$$n = \frac{53\ 792}{134 + 1}$$

$$n = \frac{53\ 792}{135}$$

n = 398 Número de encuestas a realizarse a la población rural de la provincia Bolívar.

NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR A CADA CANTÓN

(Tamaño de la muestra para el estudio 398 personas.)

CANTONES	EDADES	POBLACIÓN	%
Guaranda	25-29	67	17
Chimbo	30-34	60	15
San Miguel	35-39	56	14
Chillanes	40-44	52	13
Echeandia	45-49	48	12
Caluma	50-54	44	11
Las Naves	55-59	40	10
	60-64	31	8
TOTAL		**398 Personas**	**100%**

100% **17**

398 X = 68% Fórmula para calcular el porcentaje para cada segmento de cada cantón

Además se realizarán 7 entrevistas a los funcionarios del MAGAP- Bolívar y esto se detalla a continuación:

1 Director Provincial

1 Asistente Técnico de Campo de Chimbo

1 Asistente Técnico de Campo de San Miguel

1 Asistente Técnico de Campo de Chillanes

1 Asistente Técnico de Campo de Echeandia

1 Asistente Técnico de Campo de Caluma

1. Asistente Técnico de Campo de Las Naves

12. PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se realizará una vez encuestados a los habitantes de cada cantón de la Provincia Bolívar, mediante la aplicación del paquete tecnológico de Microsoft Excel, el mismo que permitirá la aplicación de cuadros estadísticos obteniendo los porcentajes que servirán para comprobar la hipótesis de la investigación y a través de ello establecer las posibles estrategias para la solución de futuros inconvenientes.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

2.1 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

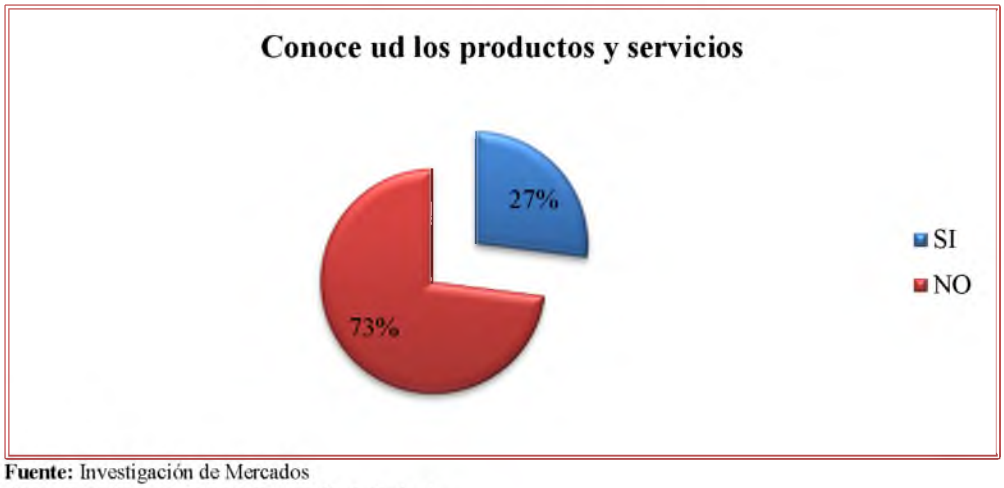
1. ¿Conoce usted los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar)?

Cuadro No. 1

ITEM	Cantidad	Porcentaje
SI	107	27%
NO	291	73%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No. 1



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación.- Se puede evidenciar que la mayoría de las personas opinan no tener conocimiento de los productos y servicios que ofrece el MAGAP_Bolivar, siendo una debilidad para la institución; por lo que es muy importante dar a conocer cada uno de los mismos.

2. **¿Ha utilizado los servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar)?**

Cuadro No.2

ITEM	Cantidad	Porcentaje
SI	107	27%
NO	291	73%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No.2



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos podemos evidenciar que en su gran mayoría las personas no han utilizado los servicios que brinda el MAGAP, mientras que otros beneficiarios indican haber utilizado los servicios, esto demuestra que es importante aplicar un plan de comunicación publicitaria que permita dar a conocer cada uno de los productos y servicios a la ciudadanía.

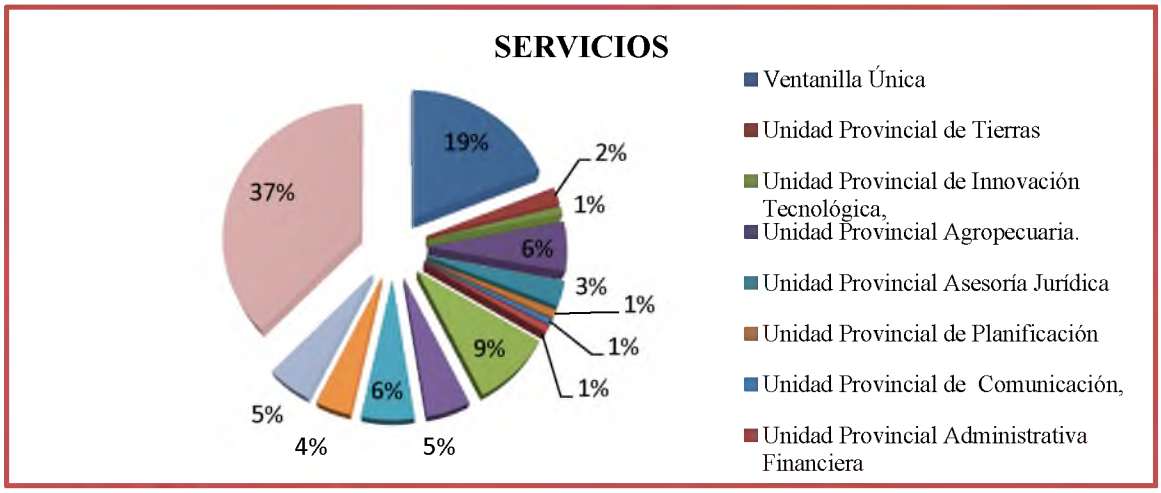
3. ¿Qué servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar ha utilizado?

Cuadro No 3

ITEMS		Cantidad	Porcentaje
Ventanilla Única	Dra. Cruz Espinoza	150	19%
Unidad Provincial de Tierras	Dr. Marco Toalombo	13	2%
Unidad Provincial de Innovación Tecnológica,	Ing. Ítalo Tamayo	9	1%
Unidad Provincial Agropecuaria.	Ing. Edwin Lara	50	6%
Unidad Provincial Asesoría Jurídica	Abg. Ariana Vera	24	3%
Unidad Provincial de Planificación	Ing. Tatiana Dávila	10	1%
Unidad Provincial de Comunicación,	Lic. Karina Morales	5	0,6%
Unidad Provincial Administrativa Financiera	Ing. A Susana Pobeda	7	0,9%
Organización Agro Productivas	Dr. Marcela Suarez	67	9%
Producción Forestal	Ing. Elton Domínguez	35	5%
Seguro Agrícola	Ing. Stalin Hinojoza / Deysi Charles	43	6%
Fomento Ganadero	Ing. Abel Naranjo / Dr. Mauricio Chimbo	33	4%
Asistencia Técnica		38	5%
Ninguno		291	37,5%
TOTAL de servicios utilizados		**775**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No. 3



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: El mayor porcentaje de las personas, consideran no haber utilizado ninguno de los servicios, debido al desconocimiento de información sobre los mismos; pero otros beneficiarios responden haber utilizado otros servicios.

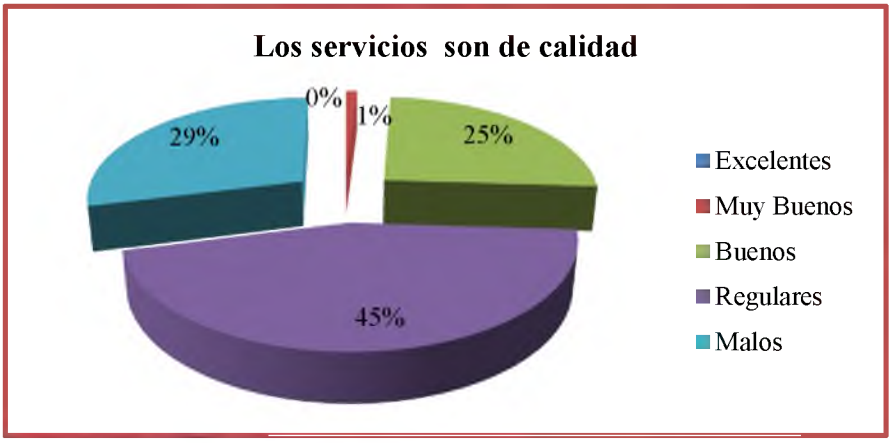
4. ¿Creé Ud. que los servicios que oferta el MAGAP-Bolívar son de calidad?

Cuadro No. 4

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
Excelentes	0	0 %
Muy Buenos	5	1%
Buenos	98	25%
Regulares	178	45%
Malos	117	29%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No. 4



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Ruth Katherine Ninabanda Izurieta

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los resultados podemos evidenciar que los servicios que brinda el MAGAP, en un gran porcentaje son deficientes lo que afecta a la imagen institucional ante los usuarios, pero otros beneficiarios opinan que los servicios son de buena calidad.

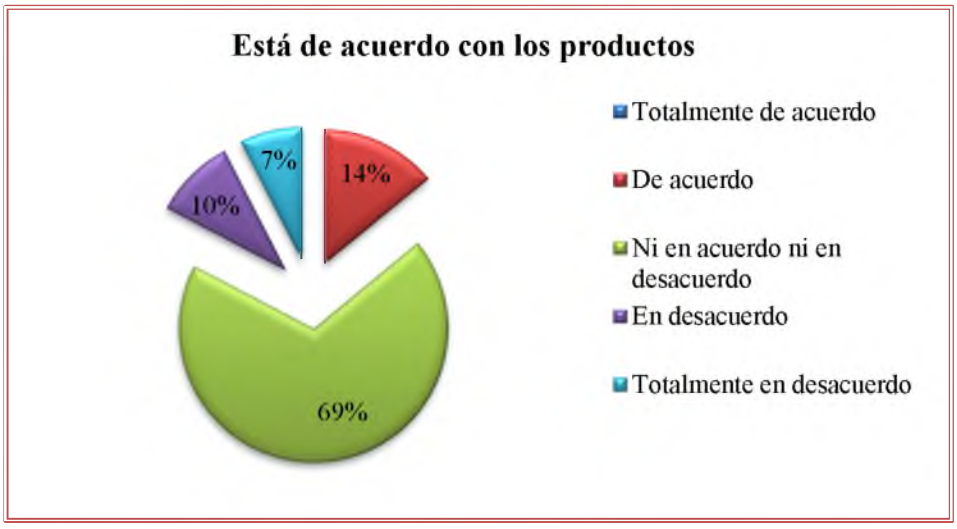
5. **¿Está de acuerdo con los productos que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar)?**

Cuadro No.5

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	56	14%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	273	69%
En desacuerdo	39	10%
Totalmente en desacuerdo	30	7%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No. 5



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación.- La mayoría de los encuestados manifiestan que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con los productos, porque desconocen de la existencia de los mismos, siendo necesario mantener informados a los usuarios mediante campañas publicitarias que permitan dar a conocer sobre los productos que ofrece el MAGAP para obtener una buena aceptación ante los usuarios.

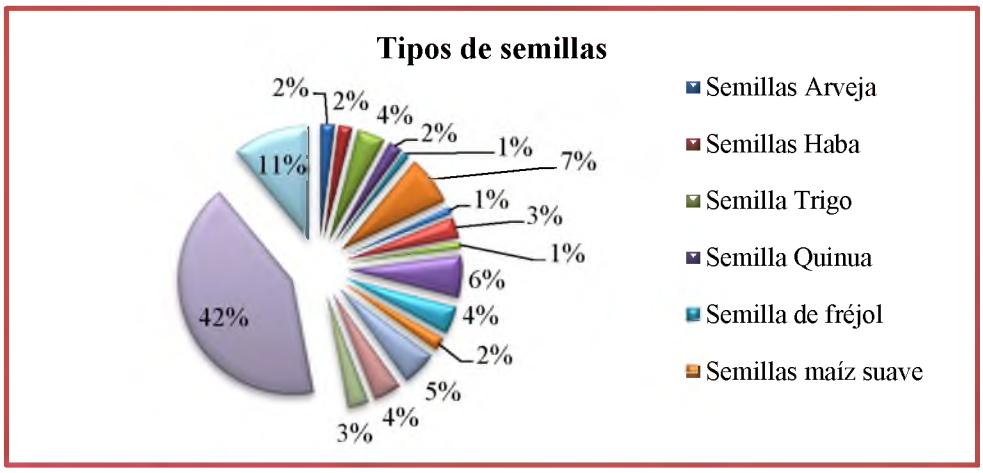
6. **¿Qué semillas ha solicitado para el mejoramiento de sus cultivos o recibido por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?**

Cuadro No.6

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
Semillas Arveja	12	2%
Semillas Haba	15	2%
Semilla Trigo	13	4%
Semilla Quinua	11	2%
Semilla de fréjol	10	1%
Semillas maíz suave	45	7%
Semilla de Cebada	10	1%
Plantas de naranja	20	3%
Plantas de mandarina	10	1%
Plantas de cacao	43	6%
Plantas de café	25	4%
Plantas de Tomate de árbol	19	2%
Papa certificada	35	5%
Legumbres	25	4%
Hortalizas	20	3%
Ninguno	291	42%
Urea	81	11%
TOTAL	**685**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

GráficoNo.6



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: Un considerable porcentaje de usuarios del MAGAP, no han recibido ningún tipo de semillas, mientras otros opinan que han hecho uso de la urea, maíz suave y la semilla del cacao mientras que las demás semillas son muy poco utilizadas.

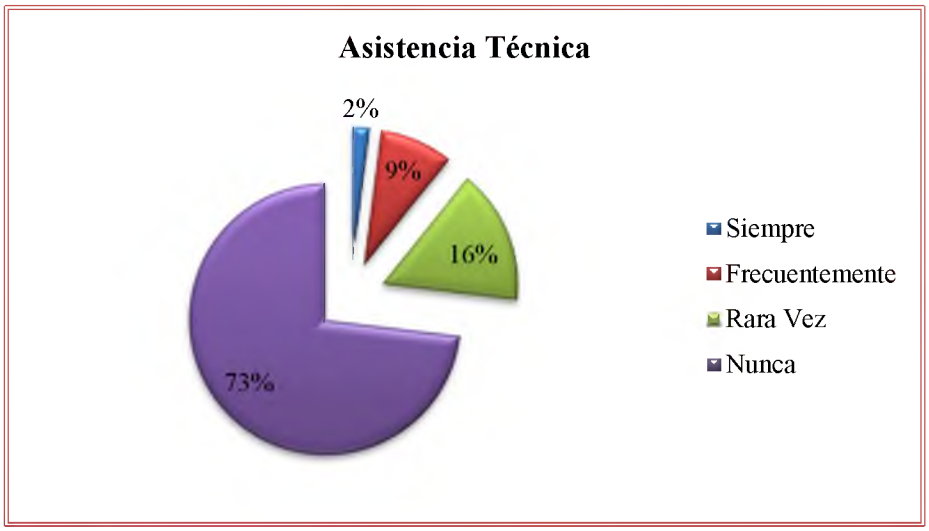
7. **¿Ha recibido Ud. asistencia técnica en agricultura y ganadería por parte del MAGAP-Bolívar?**

Cuadro No.7

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	2%
Frecuentemente	35	9%
Rara Vez	64	16%
Nunca	291	73%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No.7



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos un alto porcentaje manifiestan no haber recibido asistencia técnica debido a que los funcionarios no se encontraban en el sitio de trabajo, mientras que el resto de beneficiarios han recibido asistencia técnica pero muy pocas veces, por eso es necesario mejorar la asistencia técnica para satisfacer las necesidades de los usuarios.

8. **¿Con que frecuencia utiliza Ud. Los productos, servicios y asistencia técnica del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?**

Cuadro No.8

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
Mensual	45	11%
Trimestral	89	22%
Semestral	98	25%
Anual	166	42%
TOTAL	**398**	**100%**

uente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No.8



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: La mayoría de personas responden haber utilizado los productos, servicios y asistencia técnica anual, semestralmente y otros han utilizado pocas veces de forma mensual y trimestralmente, lo cual refleja un resultado favorable en la utilización de los diferentes servicios que brinda el MAGAP a sus usuarios dentro de la Provincia.

9. **¿Creé Ud. que los productos que oferta el MAGAP-Bolívar son de calidad?**

Cuadro No. 9

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
SI	174	44%
NO	224	56%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado Por: Ruth Ninabanda Izurieta

Gráfico No. 9



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: La mayoría de los usuarios manifiestan que los productos que oferta el MAGAP son deficientes, mientras que la otra parte indica que las semillas son de calidad, porque son tratadas y además reciben la asistencia técnica adecuada, por ello es importante que los asistentes técnicos de campo se interesen por impartir talleres de mejoramiento de la producción.

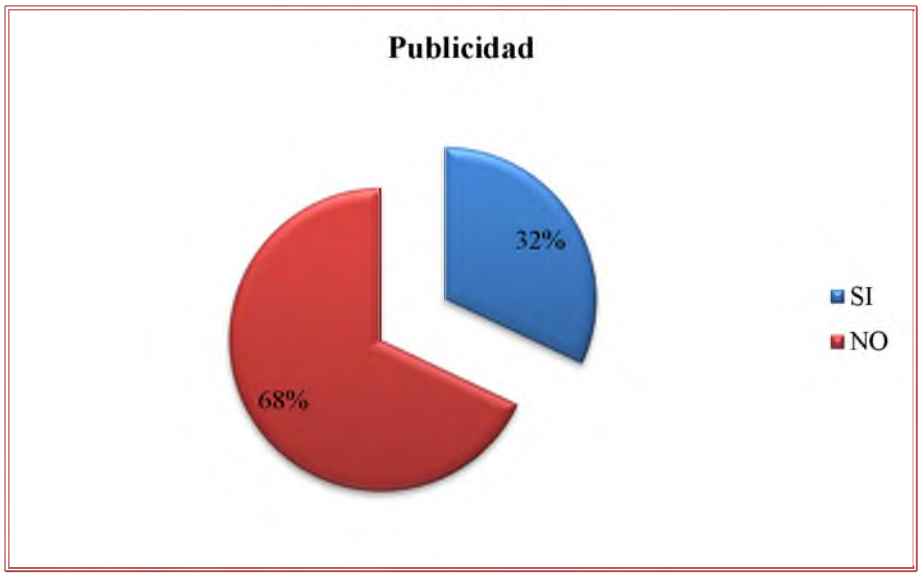
10. ¿Ha escuchado o visto publicidad de los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?

Cuadro No. 10

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
SI	128	32%
NO	270	68%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No. 10



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: La mayoría de las personas responden que no haber escuchado o visto ningún tipo de publicidad del MAGAP, mientras que otros han escuchado o visto publicidad del MAGAP, a través de las ferias que realiza la institución; por este motivo es importante implementar estrategias de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de la información que reciben los usuarios.

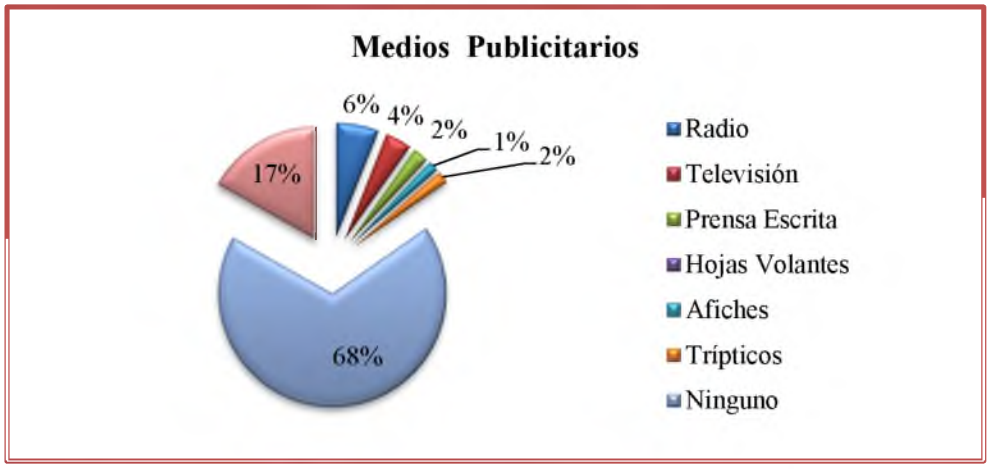
11. ¿En qué medio ha escuchado o visto la publicidad de los productos y servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?

Cuadro No.11

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
Radio	24	6%
Televisión	15	4%
Prensa Escrita	9	2%
Hojas Volantes	0	0%
Afiches	6	2%
Trípticos	7	2%
Ninguno	270	68%
Charlas, reuniones	67	16%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No.11



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: La mayoría de personas no han escuchado publicidad del MAGAP, mientras que otros se han informado mediante charlas y reuniones, entre otros medios, ya que por ende se debe poner mayor énfasis en difundir los productos y servicios que oferta el MAGAP a los usuarios.

12. ¿Considera Ud. Que se debería incrementar la publicidad a través de los medios de comunicación por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?

Cuadro No.12

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
SI	398	100%
NO	0	0
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No.12



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: La totalidad de las personas manifiestan que se debería incrementar la publicidad del MAGAP, para dar a conocer de mejor manera los productos y servicios que brinda la institución y así llegar a un mayor número de usuarios.

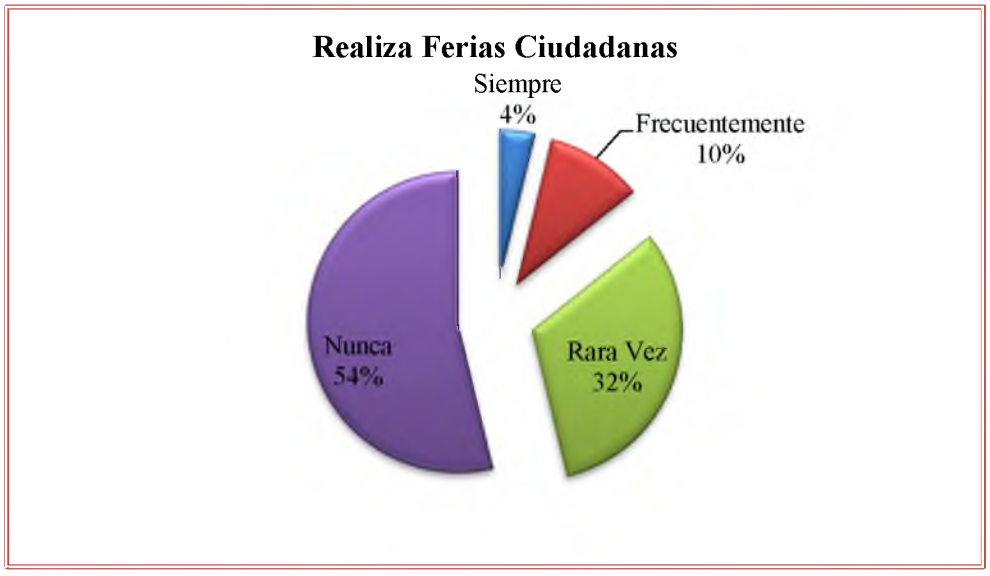
13. ¿El MAGAP-Bolívar ha realizado ferias ciudadanas de agricultura y ganadería en su cantón /parroquia?

Cuadro No.13

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	4%
Frecuentemente	42	11%
Rara Vez	127	32%
Nunca	214	53%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No.13



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: La gran mayoría de personas manifiestan que el MAGAP, no ha realizado ferias ciudadanas de agricultura y ganadería en su cantón / parroquia, mientras que otros beneficiarios consideran haber participado de las ferias ciudadanas, por ello es importante realizar un mayor número de ferias ciudadanas para así incrementar la participación de los ciudadanos con sus productos.

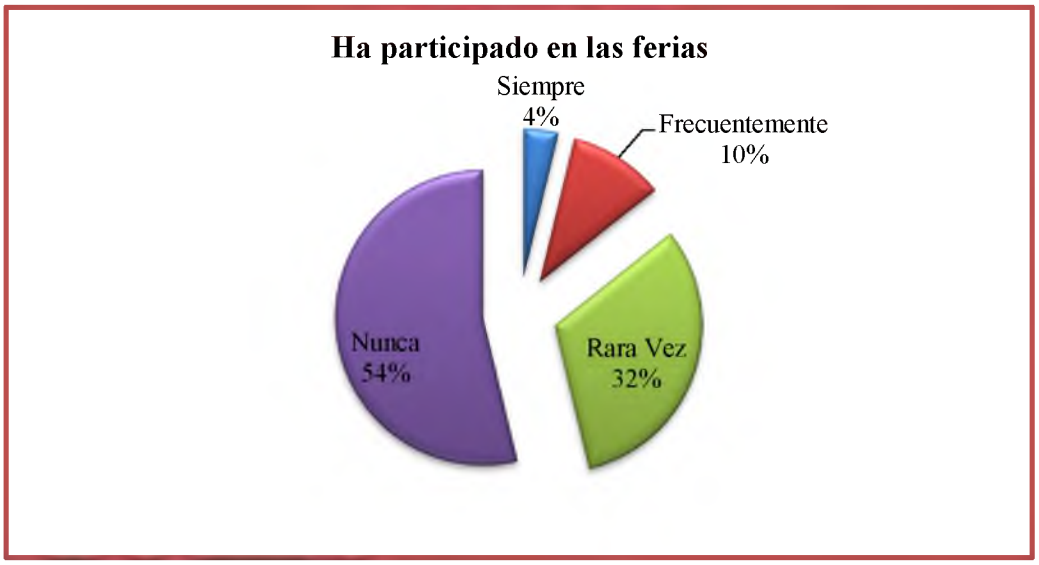
14. ¿Ha participado Ud. En las ferias ciudadanas organizadas por el MAGAP-Bolívar?

Cuadro No.14

ITEMS	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	4%
Frecuentemente	42	11%
Rara Vez	127	32%
Nunca	214	53%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No.14



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis e Interpretación: La gran mayoría manifiestan no haber participado en las ferias ciudadanas organizadas por el MAGAP, por la falta de información, mientras que otros beneficiarios opinan haber tenido participación en las ferias, debido a que pertenecen a organizaciones, por lo tanto es importante trabajar conjuntamente con más organizaciones para incrementar la participación en las mismas

2.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS.

Luego de haber realizado las entrevistas al director provincial y a los 6 asistentes técnicos de campo de la institución se ha podido determinar lo siguiente:

El **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**, es una institución que busca el bienestar y prestigio para todos los agricultores de la provincia, por ello es importante que toda institución deban manejarse con una imagen adecuada que promueva las bondades de los productos y servicios, y sobre todo que se considere las necesidades de los beneficiarios a través de las personas que la relacionan y se recuerdan.

El **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**, maneja la imagen institucional mediante un plan operativo anual el mismo que es importante para la institución ya que viene de la matriz de Quito es una en general directamente para toda la provincia.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, maneja los principales medios de difusión, como son los afiches, hojas volantes, convocatorias, perifoneo, charlas, reuniones, ya que son los medios más transcendentes los que utiliza la institución para así dar a conocer los proyectos que se están manejando actualmente.

Los principales productos y programas que se manejan dentro de la institución son: la producción agrícola, semillas, abono, riegos, seguro agrícola y forestal; entre otros.

Los medios de comunicación son pocos utilizados por la institución, debido a esto no se puede informar a la población sobre la totalidad de productos y servicios en oferta. La asistencia técnica se realiza de manera continua en algunos casos, mientras que en otros es muy escaza por la falta de comunicación entre el agricultor y el técnico de campo, o por el descuido de alguna de las partes. Las ferias ciudadanas organizadas por la institución no son muy frecuentes y esto no permite que la agricultura expongan sus productos con mayor regularidad.

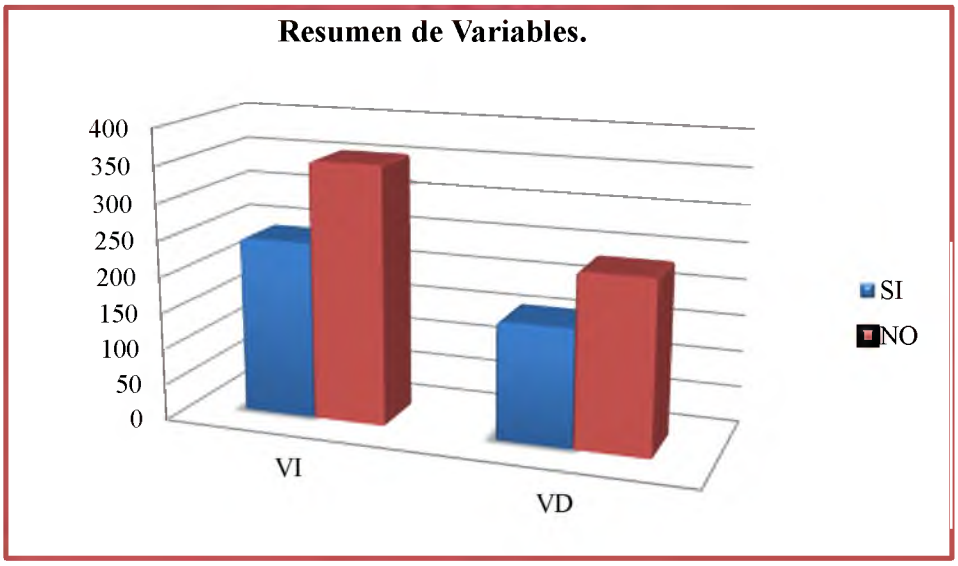
2.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro No. 15

RESUMEN DE VARIABLES			
RESPUESTAS	**V.I**	**V.D**	**TOTAL**
SI	193	213	**406**
NO	407	187	**594**
TOTAL	**600**	**400**	**1000**

Fuente: Investigación de mercados.
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Gráfico No.15



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis: La comunicación publicitaria es importante para una institución pública o privada debido a que permite mantener informado frecuentemente a sus usuarios sobre los servicios y productos en oferta y de esta manera posicionarlos en la mente de los consumidores.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H_0: El Plan de Comunicación Publicitaria no contribuye directamente al posicionamiento de los productos y servicios del MAGAP ofrecidos a los usuarios.

H_a: El Plan de Comunicación Publicitaria contribuye directamente al posicionamiento de los productos y servicios del MAGAP ofrecidos a los usuarios.

NIVEL DE CONFIANZA

Alfa = 0,05 o que es igual al 5 % es decir el 95 % de confianza.

REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y FÓRMULA ESTADÍSTICO

Grados de libertad

Gl = (f-1)*(c-1)

Gl = 1 * 1

Gl= 1, según tabla = 3.841

Si X^2 calculada es mayor que la X^2 tabulada entonces rechazo la H_0; caso contrario no rechazo la H_0

FÓRMULA.

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

CÁLCULO DE LA JI O CHI CUADRADA.

CUADRO N° 16

FRECUENCIAS OBSERVADAS.			
RESPUESTAS	**V.I**	**V.D**	**TOTAL**
SI	193	213	**406**
NO	407	187	**594**
TOTAL	**600**	**400**	**1000**

CUADRO N° 17

FRECUENCIAS ESPERADAS.			
RESPUESTAS	**V.I**	**V.D**	**TOTAL**
SI	243,60	162,40	**406**
NO	356,40	237,60	**594**
TOTAL	600	400	**1000**

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

CUADRO N° 18

FO		FE		TOTAL
193		243,6		10,51050903
213		162,4		15,76576355
407		356,4		7,183950617
187		237,6		10,77592593
				44,23614912

Decisión: Como el chi cuadrado calculado es 44,23 es mayor que el tabulado en este caso 3.841: entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la alternativa es decir: El Plan de Comunicación Publicitaria contribuye directamente al posicionamiento de los productos y servicios del MAGAP ofrecidos a los usuarios, con el nivel de con fianza del 95%.

2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El MAGAP - Bolívar no tiene establecido un plan de comunicación publicitaria acorde con las exigencias de los usuarios, lo cual no ha permitido alcanzar el posicionamiento deseado de los productos y servicios que oferta a los usuarios.

- Existe descontento en los usuarios en cuanto a la calidad de información de los productos y servicios que ofrece la institución.

- No existe un adecuado sistema de monitoreo en las asistencias técnicas de campo del MAGAP dentro de la provincia.

- Carencia de sistemas adecuados de información y comunicación en la Institución.

- El trabajo en equipo no se aplica en algunas áreas técnicas de campo lo que impide el avance y consecución de objetivos.

RECOMENDACIONES

- Es necesario aplicar un plan de comunicación publicitaria que permita mejorar la integración de la institución con la comunidad y por ende lograr una gestión eficiente.

- El MAGAP, debe hacer uso de los diferentes medios de comunicación de la localidad para mantener informada a la ciudadanía sobre los productos, servicios y programas agrícolas que están a su servicio.

- Implementar un sistema de monitoreo para controlar las asistencias técnicos de campo para contribuir con el progreso agrícola y ganadero provincial.

- Fortalecer la comunicación institucional externa con el usuario mediante la promoción y realización de las ferias ciudadanas en cada localidad.

- Integrar al personal mediante capacitaciones, talleres y seminarios para alcanzar metas y objetivos en común, por ende generar un trabajo en equipo eficiente.

CAPÍTULO III

3. LA PROPUESTA

3.1. TEMA

Plan de Comunicación Publicitaria para el posicionamiento de los programas, productos y servicios del MAGAP- Bolívar para los usuarios.

3.2. INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) de la Provincia Bolívar es una institución gubernamental constituida en la Ciudad de Guaranda, fue creada con Acuerdo Ministerial No. 536 el 18 de noviembre de 1980, este Ministerio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales de nuestra provincia; pero desde su creación hasta la actualidad no ha dispuesto de un plan de comunicación publicitaria que contribuya a difundir y posicionar sus productos y servicios.

La comunicación es un fenómeno social que utiliza diversos medios publicitarios para difundir información de una institución a un público determinado, con el objetivo de persuadir sus necesidades primordiales e influir en su comportamiento de consumo hacia la adquisición de productos y servicios.

El plan de comunicación publicitaria es un medio eficaz para posicionar los productos y servicios que ofrece el MAGAP-Bolívar en la mente de los usuarios, para ello se establecen las estrategias publicitarias más idóneas, que permitirán difundir la oferta a un mayor número de usuarios.

Su importancia radica en la planificación y gestión de la comunicación institucional, con su ejecución el MAGAP- Bolívar, no solo posicionará sus productos y servicios sino también fortalecerá su imagen y prestigio. La presente propuesta pretende mejorar y fortalecer la imagen institucional provincial y así diferenciarse del resto de instituciones públicas.

3.3. JUSTIFICACIÓN

Toda Institución utiliza diversos canales de comunicación dirigida hacia el consumidor y /o usuario con la finalidad de persuadir el consumo de bienes y servicios. Sin embargo, los resultados no siempre son muy alentadores. Es necesario que la institución haga uso de la gestión de una Comunicación Integral, que permita armonizar todas las herramientas de comunicación que posee, de manera que la difusión determine el posicionamiento de la misma.

Frente al uso de los medios de comunicación masiva es necesario diversificar la comunicación promocional de la institución pública, actividad que no debe hacerse de manera empírica sino debidamente planificada a través de un Plan de Comunicación Publicitaria, que permita alcanzar los objetivos propuestos a través de la optimización de los recursos destinados a este fin.

El presente plan de Comunicación Publicitaria está orientado a fortalecer la imagen institucional mediante el posicionamiento de los productos y servicios, su fin es mantener informado a los usuarios sobre las actividades que realiza el MAGAP en su beneficio.

Este plan será una herramienta de aplicación inmediata para el mejoramiento de la institución, en vista de la necesidad que se presenta por no contar con un plan de comunicación publicitaria que abarque el aspecto publicitario para llegar oportunamente a los usuarios con los productos y servicios que ofrece.

3.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar los programas, productos y servicios que ofrece el MAGAP-Bolívar a los usuarios.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional sobre la promoción de los programas, productos y servicios que oferta el MAGAP- Bolívar a la Localidad.

- Diseñar estrategias de comunicación publicitaria para el fortalecimiento de los programas, productos y servicios que oferta el MAGAP-Bolívar.

- Aplicar un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias de comunicación publicitaria establecidas.

3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.5.1 ETAPAS PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

1. IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO.

Son los agricultores y ganaderos pertenecientes a la Provincia Bolívar, de la zona rural, que son quienes hacen uso o consumo de los programas, productos y servicios que ofrece el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar).

2. DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL MARKETING.

Es necesario definir con claridad los objetivos esenciales que contribuyan al mejoramiento continuo del servicio que ofrece la institución a los agricultores de la provincia, a través de ellos se podrá cubrir las necesidades existentes en el área de su competencia; seguidamente se detallan:

- Fortalecer los programas, productos y servicios en la Provincia Bolívar, para el posicionamiento de los mismos en la mente de los usuarios.

- Obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo la institución sea el líder del mercado objetivo.

- Lograr la fidelidad por parte del usuario objetivo hacia los programas, productos y servicios, incrementando el conocimiento del usuario respecto a la marca.

3. DISEÑAR EL MENSAJE

Luego de conocer la opinión de los usuarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar), la campaña publicitaria debe reunir todos los elementos necesarios para su correcta realización, todo comienza con una comprensión clara de las metas de la institución, tanto a corto como a largo plazo.

Cuando se llega a este punto, todos los que van a intervenir en la campaña publicitaria tienen que estar listos en sus puestos, para que la campaña de los frutos que se esperan, es decir, durante el desarrollo de la campaña y cuando esta llegue a su culminación los resultados sean satisfactorios, es necesaria la colaboración permanente de todo el personal de la institución.

4. SELECCIONAR LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN.

Los medios y canales de comunicación a utilizar en la difusión publicitaria de los programas, productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar) se detallan a continuación:

MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN.

Cuadro No. 19

MEDIOS		CANALES		
MASIVOS	**NO MASIVOS**	**AUDIOVISUALES**	**AUDITIVOS**	**VISUALES**
TELEVISIÓN		5tv Municipal		
RADIO			Raíces Turbo Espacio Soberana	
PRENSA ESCRITA				El Amigo del Hogar
BOCETOS PUBLICITARIOS ESCRITOS		Hojas Volantes Dípticos Folletos Roll up Banner Publicidad Móvil		

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Análisis: Los medios de comunicación masivos a utilizar para la promoción de los programas, productos y servicios del MAGAP-Bolívar son: 5tv Municipal, cubrirá Guaranda, Chimbo y San Miguel, las emisoras: Turbo y Raíces promocionarán en Guaranda Chimbo y San Miguel, la Radio Espacio en los siete cantones y la Radio Soberana en lo que respecta a Echeandía, Caluma y Las Naves; el Amigo del Hogar (periódico), y los Bocetos publicitarios permitirán difundir en toda la provincia.

5. DETERMINAR EL PRESUPUESTO TOTAL DE LA COMUNICACIÓN.

Cuadro No. 20

PRESUPUESTO GENERAL DE LA COMUNICACIÓN				
ITEM	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL MENSUAL.**	**COSTO TOTAL ANUAL.**
Publicidad Audiovisual	1	0	0	0
Publicidad Auditiva	1	$ 200,00	$ 800,00	$ 2 400,00
Publicidad Prensa Escrita	1	$ 25,00	$25,00	$ 150,00
Bocetos Publicitarios Escritos	-	-	-	**$ 4 640,00**
TOTAL				**$ 7 190,00**

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

6. DECIDIR LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN.

Se utilizará la publicidad audiovisual, en el canal 5TV Municipal del Cantón Guaranda para difundir un video promocional donde se dará a conocer sobre los programas, productos y servicios que el MAGAP-Bolívar ofrece a sus usuarios.

La publicidad Auditiva difundirá el mensaje en las emisoras de mayor audiencia en la zona rural de la Provincia Bolívar, para los cuatro cantones de la sierra se utilizaran la radio Turbo y Raíces, para los tres cantones del subtrópico las emisoras Espacio y Soberana.

La Prensa Escrita (El Amigo del Hogar), es un medio de comunicación que nos permitirá llegar a un mayor número de usuarios dentro de nuestra provincia, debido a que su distribución es exclusiva en los lugares religiosos y facilitará dar a conocer la oferta institucional.

Los Bocetos Publicitarios permitirán difundir la oferta institucional a través de imágenes y mensajes, que incitarán a que los ciudadanos se interesen en conocer y utilizar los programas, productos y servicios que oferta la institución; estos bocetos se detallan seguidamente:

Las Hojas Volantes, es un medio escrito y visual en donde se dará a conocer la realización de las ferias ciudadanas en cada localidad con la finalidad de que la ciudadanía asista a adquirir los productos que se promocionan en la misma.

Los Dípticos permitirá dar a conocer los seguros ganadero agrícola y forestal, que el MAGAP, pone a disposición de los agricultores con la finalidad de que aseguren su producción e inversión y en caso de pérdidas por plagas o eventos naturales puedan recuperar lo invertido.

Los Catálogos darán a conocer que el MAGAP- Bolívar estará entregando a los agricultores de la parte sierra los kits como son; arveja, cebada, cebolla, chocho, frejol, hortalizas, maíz , mora, papa, quinua, tomate árbol, tomate riñón, trigo; en la zona del subtrópico se entregaran los kits de naranja, café y cacao.

Los Roll Up es un medio donde se promocionará el Programa de Reactivación del Sector Cafetalero y Cacaotero, con la finalidad de mejorar la producción de estos productos.

Los Banner es un medio escrito y visual en donde se dará a conocer la realización de las ferias ciudadanas en cada localidad con la finalidad de que la ciudadanía asista a adquirir los productos que se promocionan en la misma.

La Publicidad Móvil es un medio donde se informará los programas: agro seguro (agrícola, ganadera y forestal) y la Reactivación del Sector Cafetalero y Cacaotero con el objetivo de promocionarlos ante la ciudadanía.

7. MEDIR LOS RESULTADOS DE COMUNICACIONES.

Se medirán los resultados en los medios de comunicación después de que entre en ejecución el plan, esto permitirá conocer si la Comunicación Publicitaria ha tenido el impacto esperado. Para ello se ha estimado el nivel de participación que tendrá cada medio de comunicación.

La Provincia Bolívar cuenta con **183 641** habitantes los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera: **45 910** habitantes corresponden a la Zona Urbana y **137 731** habitantes corresponden a la Zona Rural; de esta cantidad de habitantes segmentamos por edades y obtenemos **53 342**.

Cuadro No. 21

MEDIOS		NIVEL DE AUDIENCIA	PORCENTAJE
Canal 5tv Municipal		28 805 hab.	10%
Radio Turbo		28 805 hab.	60%
Radio Raíces		13 336 hab.	35%
Radio Espacio		53 342 hab.	40%
Radio Soberana		17 603 hab.	30%
El amigo del Hogar		53 342 hab.	40%
Bocetos Publicitarios Escritos	Hojas volantes	53 342 hab.	20%
	Dípticos	53 342 hab.	10%
	Catálogos	53 342 hab.	15%
	Roll up	53 342 hab.	40%
	Banner	53 342 hab.	20%
	Publicidad móvil	53 342 hab.	30%

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

8. ADMINISTRAR Y COORDINAR TODO EL PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.

El proceso de desarrollo y revisión del Plan de Comunicación Publicitaria que se realiza para el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar), es supervisado por el Ing. Mario Escobar (Director del trabajo de graduación), el Ing. Wilter Camacho y el Ing. Marco Lara Olalla, (Pares académicos del trabajo de graduación), y la delegada del MAGAP-Bolívar la Lic. Karina Morales, encargada del departamento de comunicación institucional.

Una vez concluido el Plan de Comunicación Publicitaria se procederá a la defensa del mismo para dar a conocer su aplicabilidad, así como también su ejecución en la resolución de los inconvenientes hallados en la investigación de campo, contribuyendo de esta manera con la institución en mejorar el proceso de comunicación e información dirigido al usuario.

La posterior implementación del plan de Comunicación Publicitaria en el MAGAP-Bolívar, será responsabilidad del Director Provincial, ya que se lo hará en función de las necesidades más primordiales y las condiciones económicas que deberán ser mejoradas para atender eficientemente a los usuarios y así fortalecer la imagen institucional ante la ciudadanía.

3.6 PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1. ANTECEDENTES

Desde que la comunicación se inicio ha cumplido un papel fundamental en la existencia de los seres humanos, porque ha estado presente en el progreso y desarrollo de la humanidad. Con el apogeo de la radio difusión, se da comienzo a una nueva era en la que los anunciantes desarrollaron razones estimulantes para generar en el consumidor la necesidad de adquirir o consumir un producto y/o servicio. Con el transcurrir de los años la publicidad se vuelve una actividad profesional, motivada por la contribución procedente de las ciencias sociales y principalmente por la aplicación de conocimientos psicológicos y de la propagación de la TV como el medio dominante.

Considerando lo anteriormente citado en el surgimiento de la comunicación y su posterior progreso y desarrollo, se hace necesario la utilización de los medios de comunicación masivos y no masivos más representativos que permitan llegar a un mayor número de usuarios con la adecuada difusión del mensaje publicitario, ya sea este audiovisual, auditivo o escrito.

Es una institución gubernamental constituida en la Ciudad de Guaranda, fue creada con Acuerdo Ministerial No. 536 el 18 de noviembre de 1980, publicado en el Registro Oficial No. 324 de 26 de noviembre de 1980.

Sus actividades se encuentran reguladas por el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos según Acuerdo Ministerial No. 281 de fecha 30 de septiembre del 2011.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca en la Provincia Bolívar, es una institución pública, su propósito es coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario, ganadero y con el resto de sectores económicos y sociales, contribuyendo de esta manera a fortalecer la producción agrícola y ganadera en nuestra provincia.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante la investigación realizada en el **Capítulo II** se puede evidenciar la factibilidad de la realización del **PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA** para el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) de la Provincia Bolívar, debido a que la institución presenta inconvenientes en la comunicación tanto interna como externa lo que ha generado desconocimiento en los usuarios sobre los programas, productos y servicios que oferta la institución.

Considerando la información obtenida del estudio de mercados se plantea estrategias publicitarias adecuadas para contribuir con la institución en corregir las deficiencias comunicacionales, proyectando la imagen institucional a un mejoramiento continuo en satisfacer las necesidades existentes en los usuarios.

2.1 OBJETIVOS

2.2 OBJETIVOS DE NEGOCIO

- Fortalecer la producción agrícola y ganadera en nuestra provincia para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural.
- Brindar asesoría técnica de campo a los agricultores y ganaderos para que mejoren su producción
- Fomentar la solidaridad y el compromiso de la institución para el servicio a la comunidad.

2.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Fortalecer los programas, productos y servicios en la Provincia Bolívar, para el posicionamiento de los mismos en la mente de los usuarios.

- Obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo la institución sea el líder del mercado objetivo.

- Lograr la fidelidad por parte del usuario objetivo hacia los programas, productos y servicios, incrementando el conocimiento del usuario respecto a la marca.

2.2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Implementar un sistema de comunicación publicitaria para la difusión de los programas, productos y servicios que oferta el MAGAP-Bolívar.

- Realizar campañas de prevención de plagas y enfermedades reduciendo pérdidas innecesarias en la producción agrícola y ganadera.

- Ejecutar Ferias Ciudadanas que contribuyan para la promoción de los programas, productos y servicios, así como la producción agrícola y ganadera de nuestra provincia.

3. PÚBLICO OBJETIVO

El **PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA** está dirigido a los agricultores y ganaderos de la Provincia Bolívar, especialmente de la zona rural porque son los usuarios más frecuentes de los programas, productos y servicios que oferta el MAGAP-Bolívar, los beneficiarios son 53 342 agricultores y ganaderos, de género femenino y masculino de edades comprendidas entre 25 a 64 años.

4. MENSAJE

El mensaje a difundir a los usuarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca de la Provincia Bolívar se lo hará a través de los medios de comunicación masivos y no masivos, entre ellos tenemos: Audiovisual (5TV Municipal), Auditivas (Turbo, Raíces, Espacio y Soberana), prensa escrita (El Amigo del Hogar), y los Bocetos publicitarios escritos (Hojas Volantes, Dípticos, Catálogos, Roll up, Banner y Publicidad Móvil).

Nombre de la institución: Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar)

Logotipo:



4.1 PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Se difundirá la publicidad audiovisual, en el canal 5TV Municipal del Cantón Guaranda para transmitir un video promocional.

La Dirección Provincial Agropecuaria de Bolívar, viene desarrollando diferentes actividades destinadas a fortalecer la agricultura familiar campesina para dinamizar la economía de los pequeños y medianos productores agropecuarios.

Durante el año 2014 entre varias actividades se han asistido y capacitado alrededor de 7557 productores 11393 predios intervenidos en buenas prácticas agropecuarias con un incremento de producción del 12.5 al 15%.

Para el año 2015 se entregaran kits agropecuarios con semillas certificadas e insumos para diferentes cultivos a nuestros beneficiarios, en las 24 parroquias de la provincia:

Para la sierra semillas de Arveja, Haba, Trigo, Quinua, Frejol, Cebada, Tomate de árbol, Papa Certificada, Legumbres y Hortalizas,

Para el subtrópico Plantas de naranja, cacao, café y mandarina,

A través del programa Agro seguro, el gobierno nacional subsidia el 60% del valor de la prima neta del seguro agrícola, ganadero y forestal. Que permite al agricultor y ganadero recuperar los costos directos de producción invertidos.

Para este nuevo periodo se continua con el Programa de Reactivación Cafetalera y Cacaotera del Ecuador, a través de incentivos productivos para la rehabilitación o establecimiento de cafetales tipo Arábigo y Robusta, y la renovación de plantaciones de Cacao Nacional Fino de Aroma.

Mediante el proyecto de Ganadería Sostenible y el programa de unidades de producción y conservación de pastos y forrajes. El Magap bolívar transforma la caña de azúcar en ensilaje, lo que ayuda a tener alimento suficiente en épocas de escases y así evitar que los animales mueran por la falta del mismo.

En el Magap-Bolívar: **PRODUCIR CON CALIDAD ES PARTE DEL ORGULLO**

4.2 PUBLICIDAD AUDITIVA

EL Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, pone a su disposición de los pequeños y medianos agricultores y ganaderos de la Provincia Bolívar, los siguientes servicios como son:

Ventanilla única,

Producción Forestal

Seguro Agrícola

Fomento Ganadero

Asistencia Técnica; y sus siete unidades provinciales:

Unidad Provincial de Tierras

Unidad provincial de Innovación Tecnológica

Unidad Provincial Agropecuaria

Unidad Provincial Asesoría Jurídica

Unidad Provincial Planificación

Unidad Provincial Comunicación

Unidad Provincial Administración Financiera

Unidad Provincial Agro Productivas

Para el mejoramiento de la producción agrícola en la sierra oferta semillas certificadas de:

Arveja, Haba, Trigo, Quinua, Frejol, Cebada, Tomate de árbol, Papa Certificada, Legumbres y Hortalizas,

Para el subtrópico Plantas de naranja, cacao, café y mandarina,

Además impulsa a nivel provincial los programas:

Agro seguro

Reactivación Cafetalera y Cacaotera del Ecuador

Incendios Forestales y

Hombro a Hombro, que es la entrega de semillas certificadas.

Encuéntranos en Facebook como magapbolivar en twitter como @ magapbolivar o en la oficina matriz en la Av. Circunvalación s/n y Ambato, junto al Terminal Terrestre de la ciudad de Guaranda.

Telf.: 2981-818

En el Magap-Bolívar: **PRODUCIR CON CALIDAD ES PARTE DEL ORGULLO**

5. ESTRATEGIAS

Las estrategias que se utilizaran en el presente plan de comunicación publicitaria están fundamentalmente dirigidas a los usuarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar), debido a que luego de la realización del estudio de mercados se pudo evidenciar las falencias en el sistema de información y comunicación interno y externo, lo que ha impedido que los usuarios estén informados sobre los programas, productos y servicios que oferta la institución, generado por el desconocimiento de los mismos.

Comunicación Interna

- Crear un buzón de sugerencias para conocer las insatisfacciones o sugerencias de los usuarios frente a la atención y servicios que el MAGAP-Bolívar.
- Implementar una cartelera informativa para comunicar a los usuarios los programas y proyectos en ejecución o por ejecutarse.
- Diseñar publicidad audiovisual para difundir los procesos de asistencia técnica agrícolas y ganaderos a los usuarios de nuestra provincia, esto se lo hará en la pantalla de la institución

Comunicación Externa

- Elaborar un video promocional sobre la producción agrícola y ganadera en nuestra provincia, para difundirlo en el canal 5tv municipal.
- Diseñar un spot publicitario para informar en las emisoras locales los programas, productos y servicios que oferta MAGAP-Bolívar a sus usuarios.
- Crear bocetos publicitarios sobre los programas, productos y servicios institucionales, para distribuirlos a los usuarios en las ferias ciudadanas o casas abiertas.

6. RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En los últimos tiempos, la comunicación ha adquirido una importancia vital en el seno de las organizaciones, sea una empresa, una institución pública, una organización social, etc. Hoy, cualquier organización que pretenda tener unas correctas relaciones con sus públicos necesita comunicar y desarrollar adaptaciones mutuas que sean beneficiosas para ambos. Es decir, para gestionar bien la comunicación, necesitamos evaluar si las herramientas empleadas son las más adecuadas para llegar al público deseado, si las estamos utilizando correctamente y si los públicos nos están percibiendo de la manera que deseamos. Una vez que obtengamos la respuesta a estas inquietudes, estaremos en disposición de planificar nuestra comunicación futura, corrigiendo los errores que se cometan y potenciando aquello que estemos realizando correctamente. Todo ello merced a la mejora del conocimiento de los públicos de la organización y al desarrollo de estrategias, acciones y herramientas acordes con los objetivos organizativos. (Soler, 2009)

Los medios de comunicación publicitaria elegidos para difundir los programas, productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar), a sus usuarios son los más idóneos ya que su elección se lo hizo a través de un estudio previo, además se consideró la capacidad económica de la institución donde se realizará el presente plan de comunicación publicitaria.

Por otro lado los medios de comunicación escogidos no solo son los más idóneos sino que también son quienes nos permitirán llegar de forma eficiente a los usuarios ya que son los medios de mayor difusión y acogida en nuestra provincia, sobre todo en la zona rural.

3.7 PLAN OPERATIVO

Realizar un análisis situacional sobre la promoción de los programas, productos y servicios que oferta el MAGAP- Bolívar a la Localidad.

3.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Diagnóstico de la Comunicación de los Programas Productos y Servicios del MAGAP-Bolívar

El MAGAP-Bolívar desde que inició sus actividades en el año de 1980, hasta la actualidad no dispone de un departamento de comunicación que se encargue de la publicidad institucional de los programas, productos y servicios, lo que ha generado desconocimiento en los usuarios, por la deficiente información sobre los mismos.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar), no dispone de un departamento que se encargue de la comunicación e información institucional, por ello a través del tiempo no ha logrado posicionar efectivamente la oferta institucional ante los usuarios, debido a que se ha emitido poca información sobre su existencia.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar), no dispone de medios publicitarios (Hojas Volantes, dípticos, trípticos, Afiches, Catálogos, Roll Up, vallas, publicidad escrita, auditiva, audiovisual, entre otros) que contribuyan a promocionar los programas, productos y servicios ante los usuarios que visitan o requieren de la institución.

FORTALEZAS

- Entrega de Kits de semillas certificadas a los agricultores.
- Ayuda a los usuarios con la legalización de las tierras.
- Impulsa el programa de la reactivación cafetalera y cacaotera del Ecuador.
- Promueve el programa agro seguro (forestal, agrícola y ganadero) para evitar pérdidas y recuperar la inversión.

DEBILIDADES

- No cuenta con un plan de comunicación publicitaria.
- No dispone de un departamento de comunicación
- No se utiliza los medios de comunicación auditivos para dar a conocer la oferta institucional.
- No se hace uso de la prensa escrita local para dar a conocer la oferta institucional
- Escaza utilización de los bocetos publicitarios en la comunicación de la oferta institucional.
- Carencia de estudio de mercado para conocer la opinión de los usuarios sobre los programas, productos y servicios.

OPORTUNIDADES

- Fortalecer la imagen institucional
- Realizar convenios interinstitucionales para conseguir recursos económicos para la ejecución del plan de comunicación publicitaria
- Fortalecimiento del punto de vista de los medios hacia el MAGAP-Bolívar.
- Generar un interés en los usuarios sobre los programas, productos y servicios del MAGAP-Bolívar

AMENAZAS

- Reducción del presupuesto asignado al MAGAP-Bolívar para la ejecución del plan de comunicación publicitar
- Desconocimiento de la oferta institucional por parte de la ciudadanía.
- Incremento en el costo de la publicidad en los medios de comunicación

MATRIZ FODA

	OPORTUNIDADES				AMENAZAS				
FORTALEZAS	1. Fortalecer la imagen institucional	2. Fortalecimiento del punto de vista de los medios hacia el MAGAP-Bolívar.	3. Generar un interés en los usuarios sobre los programas, productos y servicios del MAGAP-Bolívar	**SUBTOTAL.**	Reducción del presupuesto asignado al MAGAP-Bolívar para la ejecución del plan de comunicación publicitar	Desconocimiento de la oferta institucional por parte de la ciudadanía.	Incremento en el costo de la publicidad en los de comunicación	**SUBTOTAL.**	**TOTAL**
1. Entrega de Kits de semillas certificadas a los agricultores.	4	3	4	**11**	4	3	3	**10**	**21**
2. Impulsa el programa de la reactivación cafetalera y cacaotera del Ecuador.	4	3	3	**10**	4	2	3	**9**	**19**
3. Promueve el programa agro seguro (forestal, agrícola y ganadero) para evitar pérdidas y recuperar la inversión.	4	3	3	**10**	4	2	3	**9**	**19**
SUB TOTAL	**12**	**9**	**10**	**31**	**12**	**7**	**9**	**28**	**59**

DEBILIDADES

1. No cuenta con un Plan de Comunicación Publicitaria.	4	4	4	**12**	4	4	4	**12**	**24**
2. No dispone de un departamento de comunicación.	4	3	4	**11**	4	3	2	**9**	**20**
3. No se utiliza los medios de comunicación para dar a conocer la oferta institucional.	4	3	4	**11**	4	4	4	**12**	**23**
SUB TOTAL	**12**	**10**	**12**	**34**	**20**	**15**	**20**	**55**	**89**
TOTAL	24	19	22	65	32	22	29	83	148

MATRIZ DE PROPUESTA ESTRATÉGICA

PROBLEMAS PRIORIZADOS	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLES			
			D	A	O	a
PROBLEMAS INTERNOS (DEBILIDADES)						
No cuenta con un plan de comunicación publicitaria.	Elaboración y Diseño de un plan de comunicación publicitaria.	3 meses	X			
No dispone de un departamento de comunicación	Implementar un departamento de comunicación institucional.	1 mes				
No se utiliza los medios de comunicación para dar a conocer la oferta institucional.	Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la oferta institucional.	3 mes		x		
PROBLEMAS EXTERNOS (AMENAZAS)						
Reducción del presupuesto asignado al MAGAP-Bolívar para la ejecución del plan de comunicación publicitar	Presentar el plan de comunicación publicitaria a la entidad matriz para la asignación de recursos económicos.	1 año	x			
Desconocimiento de la oferta institucional por parte de la ciudadanía.	Utilizar los medios de comunicación masivos y no masivos para informar a la ciudadanía la oferta institucional.	3 meses				X
Incremento en el costo de la publicidad en los medios de comunicación	Realizar convenios interinstitucionales para la consecución de los recursos económicos.	1 año		**x**		

D = Directivo. **A = Asesor.** **O = Operativo.** **a = Apoyo.**

D = Director Provincial **A** = Sub-Direcciones **O** = Asistentes Técnicos de campo **a** = Personal administrativo y de servicio

Diseñar estrategias de comunicación publicitaria para el fortalecimiento de los programas, productos y servicios que oferta el MAGAP-Bolívar.

VIDEO PROMOCIONAL

Cuadro No.22

ESTRATEGIAS	META		TIEMPO		MEDIO	COSTO	RESPONSABLE
	Magnitud	Tiempo	Inicio	Término			
Definir el video promocional y el mensaje publicitario.	1	2d	04-ene	05- ene	Canal 5tv municipal	0,00	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales
Seleccionar y determinar los medios donde se va a publicitar.	2	2d	06- ene	07- ene		0,00	
Ejecutar y evaluar	1	53ds	08- ene	29- feb		0	
TOTAL						**$ 0,00**	

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

PRESUPUESTOVIDEO PROMOCIONAL

Cuadro No.23

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EXTERNA										
ESTRATEGIA	**MEDIO**	**META**				**TIEMPO**		**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**	**RESPONSABLE**
		Magnitud	**Tiempo**	**No. Pasadas**	**Horario**	**Inicio**	**Término**			
Publicidad Auditiva	Canal 5tv municipal	1	2 ms	8 veces	Tarde 1 a 2 pm Noche 7 a 8 pm	04 ene	29 feb	**$ 0,00**	**$ 0,00**	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales
SUBTOTAL								**$ 0,00**	**$ 0,00**	
	TOTAL								**$ 0,00**	

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

SPOT PUBLICITARIO.

Cuadro No. 24

ESTRATEGIAS	META		TIEMPO		MEDIOS	COSTO TOTAL	RESPONSABLE
	Magnitud	Tiempo	Inicio	Término			
Definir el spot promocional y el mensaje publicitario.	1	2d	04-ene	05-ene	Radio Turbo Radio Raíces Radio Espacio Radio Soberana	0,00	Ruth Ninabanda
Seleccionar y determinar los medios donde se va a publicitar.	2	2d	06-ene	07- ene		0,00	Ruth Ninabanda
Ejecutar y evaluar	1	23ds	08-ene	31- ene		2 400,00	Lic. Karina Morales
TOTAL						**$ 2 400,00**	

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

PRESUPUESTO SPOT PUBLICITARIO

Cuadro No. 25

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EXTERNA										
ESTRATEGIA	**EMISORAS**	**META**				**TIEMPO**		**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**	**RESPONSABLE**
		Magnitud	**Tiempo**	**No. Cuñas**	**Horario**	**Inicio**	**Término**			
Publicidad Auditiva	Radio Espacio	1	3 meses	10	Mañana 6 a 10 am	04-ene	31-marz	$ 200,00	600,00	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales
	Radio Soberana	1	3 meses	10	Tarde 4 a 7 pm	01-abril	30-jun	$ 200,00	600,00	
	Radio Turbo	1	3 meses	10	Mañana 4 a 8 am	01-jul	30-sept	$ 200,00	600,00	
	Radio Raíces	1	3 meses	10	Tarde 2 a 6 pm	01-oct	31-dic	$ 200,00	600,00	
SUBTOTAL								**$ 800,00**	**$ 2 400,00**	
TOTAL									**$ 2 400,00**	

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

PRENSA ESCRITA

Cuadro No. 26

ESTRATEGIAS	META		TIEMPO		MEDIOS	COSTO TOTAL	RESPONSABLES
	Magnitud	Tiempo	Inicio	Término			
Definir la información del mensaje publicitario.	1	2d	04-abril	05-abril	El Amigo del Hogar	0,00	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales
Seleccionar y determinar el medio donde se va a publicitar.	1	2d	06- abril	07- abril		0,00	
Ejecutar y evaluar	1	22ds	08- abril	30- abril		$ 150,00	
TOTAL						**$ 150,00**	

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

PRESUPUESTO PRENSA ESCRITA

Cuadro No.27

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EXTERNA										
ESTRATEGIA	**PRENSA ESCRITA**	**META**				**TIEMPO**		**COSTO UNIT.**	**COSTO TOTAL**	**RESPONSABLES**
		Magnitud	**Tiempo**	**No. De Tirajes**	**Sección**	**Inicio**	**Término**			
	El Amigo del Hogar	1	3 meses	6	Publicidad ¼ de página	04-abrill	30-junio	$ 25,00	$ 75,00	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales
		1	3 meses	6		03-oct	30-dic	$ 25,00	$ 75,00	
SUBTOTAL								**$ 50,00**		
TOTAL									**$ 150,00**	

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

BOCETOS PUBLICITARIOS

Cuadro No. 28

ESTRATEGIAS	META		TIEMPO		MEDIOS	COSTO TOTAL	RESPONSABLES
	Magnitud	Tiempo	Inicio	Término			
Definir la información y el mensaje publicitario.	1	5ds	04-ene	08-ene	Hojas volantes Dípticos Catálogos Roll up Banner Publicidad Móvil	0,00	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales
Seleccionar y determinar los medios donde se va a publicitar.	6	5ds	11- ene	15- ene		0,00	
Ejecutar y evaluar	1	1m	18-ene	31- ene		$ 4 640,00	
TOTAL						$ 4 640,00	

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

PRESUPUESTO BOCETOS PUBLICITARIOS
Cuadro No.29

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EXTERNA												
	Bocetos Publicitarios Escritos	**META**					**TIEMPO**		**COSTO UNIT.**	**COSTO TOTAL**	**RESPONSABLES**
		Magnitud	**Tiempo**	**Cant.**	**Formato**	**Material**	**Inicio**	**Término**			
MEDIOS	Hojas Volantes	1	1 a	1000	A4 (15x 8)	Papel Couche	04-ene	29-feb	$ 0,10	$ 10,00	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales
	Dípticos	1		1000	A4 (15x8)		01-marz	30-abri	$ 0,40	$ 400,00	
	Catálogos	1		500	A4 (15x8		02-may	30-jun	$ 6,00	$ 3000,00	
	Roll up	1		7	200x85	Lona opaca	01-jul	31-agos	$ 60,00	$ 420,00	
	Banner	1		7	300x100		01-sep	31-oct	$ 30,00	$ 210,00	
	Publicidad Móvil	1		4	--	Vinilo	01-nov	31-dic	$ 150,00	$ 600,00	
SUBTOTAL											
TOTAL										**$ 4 640,00**	

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

Aplicar un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias de comunicación publicitaria establecidas.

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Cuadro No.30

No.	Estrategia Comunicación Publicitaria	Actividad	Meta de Estrategia	Indicadores	Responsables	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
1	Realizar un video promocional	Definir el mensaje publicitario a difundir. Seleccionar el medio donde se va a publicitar. Ejecutar y evaluar.	Promoción de la producción agrícola y ganadera	# de pautas publicitarias planificadas ——— # de pautas publicitarias realizadas	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales	Humanos Económicos	$ 0,00	2 meses	04ene	29feb
	TOTAL						**$ 0,00**			

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

PUBLICIDAD AUDITIVA

Cuadro No.31

No.	Estrategia Comunicación Publicitaria	Actividad	Meta de Estrategia	Indicadores	Responsables	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
2	Realizar un spot publicitario	Definir el mensaje publicitario. Seleccionar los medios donde se va a publicitar. Ejecutar y evaluar.	Posicionar los programas productos y servicios institucionales	# de cuñas publicitarias planificadas ——— # de cuñas publicitarias realizadas	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales	Humanos Económicos	$ 2 400,00	6 meses	04ene	30sep
	TOTAL						**$ 2 400,00**			

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

PRENSA ESCRITA

Cuadro No.32

No.	Estrategia Comunicación Publicitaria	Actividad	Meta de Estrategia	Indicadores	Responsables	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
3	Realizar publicidad en la prensa escrita	Definir el mensaje publicitario. Seleccionar el medio donde se va a publicitar. Ejecutar y evaluar.	Mantener informado a los usuarios.	# de mensajes publicitarias planificadas ——— # de mensajes publicitarias realizadas	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales	Humanos Económicos	$ 150,00	6 meses	04abr	30dic
	TOTAL						**$ 150,00**			

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

BOCETOS PUBLICITARIOS

Cuadro No. 33

No.	Estrategia Comunicación Publicitaria	Actividad	Meta de Estrategia	Indicadores	Responsables	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
4	Realizar publicidad en medios escritos no masivos	Definir los mensajes publicitarios. Seleccionar los medios donde se va a publicitar. Ejecutar y evaluar.	Informar permanentemente a los usuarios.	# de mensajes publicitarias planificadas ——— # de mensajes publicitarias realizadas	Ruth Ninabanda Lic. Karina Morales	Humanos Económicos	$ 4 640,00	12 meses	04ene	31dic
	TOTAL						$ 4 640,00			

Elaborado Por: Ninabanda Izurieta Ruth Katherine

3.8 DISEÑO DE LA PROPUESTA.

3.8.1. PRENSA ESCRITA



3.8.2 HOJAS VOLANTES

Feria y Productos de la Sierra



Feria y Productos del Subtrópico



3.8.3 DÍPTICO

Parte Frontal

Contraportada **Portada**

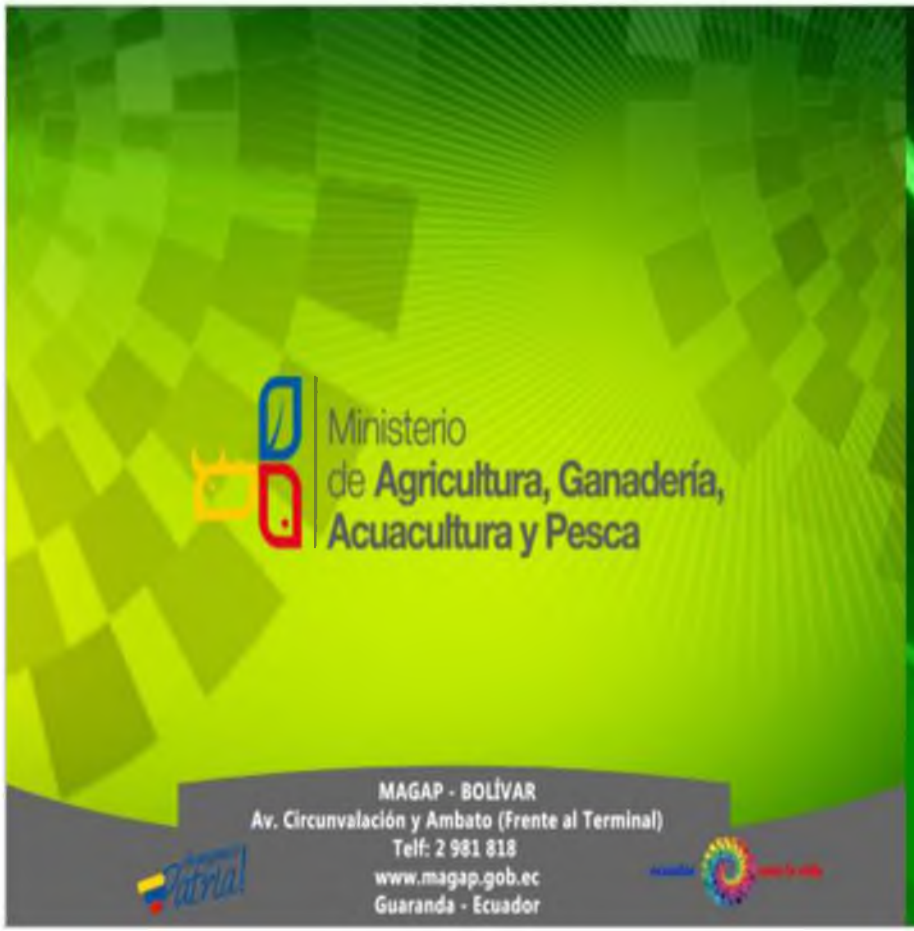


Parte Reversa



3.8.4 CATÁLOGO

Contraportada



Portada



3.8.5 ROLL UP

Feria de los Productos del Subtrópico



Feria de los Productos de la Sierra



3.8.6 BANNER

Feria de los Productos de la Sierra



Feria de los Productos del Subtrópico



3.8.7 PUBLICIDAD MÓVIL

Programa de Reactivación Cafetalero y Cacaotero



Programa de Agro Seguro



3.9 RESULTADOS ESPERADOS.

La forma más adecuada para dar seguimiento al plan de acción es a través de un control continuó que permite constatar el progreso y desarrollo de las estrategias de comunicación publicitaria. En el caso del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar), la responsabilidad de ejecutar las estrategias de la comunicación publicitaria son de exclusividad del departamento de comunicación institucional, a cargo de la Lic. Karina Morales.

Mientras vaya progresando el plan de acción, esto permitirá dar un control y seguimiento con la finalidad de que las estrategias se estén desarrollando en base a lo planificado y obviamente que estén dando los frutos esperados; por lo contrario si las estrategias no están dando los resultados esperados es necesario tomar medidas correctivas necesarias, que enrumben a la consecución de los objetivos propuestos.

Con la ejecución del plan de comunicación publicitaria se logrará posicionar los programas productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar), en la mente de los usuarios actuales y potenciales, principalmente los agricultores y ganaderos de la zona rural; también esto contribuirá con el fortalecimiento de la imagen institucional.

3.10 CONCLUSIONES

Una vez realizado el proceso investigativo se concluye lo siguiente:

- Se diseñó un video promocional y un spot publicitario para difundir los programas, productos y servicios, para fortalecer la comunicación e información con los usuarios.
- Se difundirá la oferta agrícola y ganadera a través de la prensa escrita con la finalidad de llegar a un mayor número de usuarios.

- Se utilizará los medios publicitarios no masivos para emitir información sobre las diferentes actividades agrícolas y ganaderas que benefician a los usuarios en el mejoramiento de la producción.

- Se estableció un plan de acción que permitirá dar un seguimiento y control a la ejecución de las estrategias de la comunicación publicitaria con la finalidad de lograr los resultados esperados.

3.11 RECOMENDACIONES

Mediante las siguientes recomendaciones se pretende dar cumplimiento a cabalidad lo expuesto en la propuesta, ya que su aplicación fortalecerá la imagen institucional frente a la ciudadanía, las mismas se detallan a continuación:

- Al director del MAGAP-Bolívar, revise y analice la presente propuesta, ya que en la misma se detallan las falencias y la manera de corregirlas, mediante las estrategias de comunicación publicitaria, lo que permitirá mejorar la imagen institucional y fortalecer la comunicación con los usuarios, ya que estos estarán permanentemente informados sobre las actividades agrícolas y ganaderas que beneficiaran al mejoramiento de la producción .

- Dar seguimiento y control permanente a la ejecución de las estrategias de comunicación publicitaria para que las mismas se estén desarrollando como se planificaron y que rindan los frutos esperados.

- Asignar lo suficientes recursos económicos para dar ejecución a las estrategias del plan de comunicación publicitaria.

3.12 BIBLIOGRAFÍA.

- Principios de marketing: Philip Kotler, Gary Armstrong.12th edición, año2008.Pags.254-263. Pearson Educación.SA.
- Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, Muñiz Rafsel. CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing
- Fundamentos de Marketing, 13va.Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs.622 y 623
- Principios de marketing: Philip Kotler, Gary Amstrong. 12th edición, año 2008. Págs. 254-263.Pearson Educación S.A

WEBGRAFÍAS.

- http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm
- http://www.monografias.com/trabajos83/comunicaciónorganizacionalexterna/comunicación-organizacional-externa.shtml#ixzz34vzlU6Iz.
- htt://www.monografias.com/trabajos94/que-es-publicidad/que-es-publicidad.shtml #ixzz34wBzNLQs.
- http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm
- http://html.rincondelvago.com/comunicacion-publicitaria.html
- http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf
- http://es.slideshare.net/glorianavasj/tema-4-comunicacin-externa
- http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/conceptolacomunicaciónpublicitaria.html

3.13 ANEXOS

ANEXO No.1

FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.
ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA: MARKETING
ENCUESTAS: Dirigidas a los usuarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar)

OBJETIVO: Determinar si la ciudadanía tiene conocimiento sobre los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar)

1. ¿Conoce usted los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP- Bolívar)?

   Si ( ) No ( )

¿Por qué?----------

2. ¿Ha utilizado los servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar)?

   Si ( ) No ( )

¿Por qué?----------

3. ¿Qué servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar ha utilizado?

SERVICIOS		
Ventanilla Única	Dra. Cruz Espinoza	
Unidad Provincial de Tierras	Dr. Marco Toalombo	
Unidad Provincial de Innovación Tecnológica,	Ing. Ítalo Tamayo	
Unidad Provincial Agropecuaria.	Ing. Edwin Lara	
Unidad Provincial Asesoría Jurídica	Abg. Ariana Vera	
Unidad Provincial de Planificación	Ing. Tatiana Dávila	
Unidad Provincial de Comunicación,	Lic. Karina Morales	
Unidad Provincial Administrativa Financiera	Ing. A Susana Pobeda	
Organización Agro Productivas	Dr. Marcela Suarez	
Producción Forestal	Ing. Elton Domínguez	
Seguro Agrícola	Ing. Stalin Inogoza / Deysi Cherles	
Fomento Ganadero	Ing Abel naranjo / Dr. Mauricio Chimbo	

4. ¿Creé Ud. que los servicios que oferta el MAGAP-Bolívar son de calidad?

Excelentes ( ) Muy Buenos ( ) Buenos ( ) Regulares ( ) Malos ( )

5. ¿Está de acuerdo con los productos que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Bolívar)?

Totalmente de Acuerdo ( ) De acuerdo ( )

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

6. ¿Qué semillas ha solicitado para el mejoramiento de sus cultivos o recibido por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?

SEMILAS/ Plantas	**SOLICITADO**	**RECIBIDO**
Semillas Arveja		
Semillas Haba		
Semilla Trigo		
Semilla Quinua		
Semilla de fréjol		
Semillas maíz suave		
Semilla de Cebada		
Plantas de naranja		
Plantas de mandarina		
Plantas de cacao		
Plantas de café		
Plantas de Tomate de árbol		
Papa certificada		
Legumbres		
Hortalizas		

Otros.....

7. ¿Ha recibido Ud. asistencia técnica en agricultura y ganadería por parte del MAGAP-Bolívar?

   Siempre ( ) Frecuentemente ( ) Rara Vez ( ) Nunca ( )

8. ¿Con que frecuencia utiliza Ud. Los productos, servicios y asistencia técnica del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?

   Mensual ( ) Trimestral ( )

Semestral ( ) Anual ( )

Otros.....

9. ¿Creé Ud. que los productos que oferta el MAGAP-Bolívar son de calidad?

Si ( ) No ( )

¿Por qué?----------

10. ¿Ha escuchado o visto publicidad de los productos y servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?

Si ( ) No ( )

11. ¿En qué medio ha escuchado o visto la publicidad de los productos y servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?

Radio	( )	Televisión	( )
Prensa Escrita	( )	Hojas volantes	( )
Afiches	( )	Trípticos	( )
Otros	.....	Ninguno	( )

12. ¿Considera Ud. Que se debería incrementar la publicidad a través de los medios de comunicación por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP-Bolívar?

Si ( ) No ( )

13. ¿El MAGAP-Bolívar ha realizado ferias ciudadanas de agricultura y ganadería en su cantón /parroquia?

Siempre ( ) Frecuentemente ( ) Rara Vez ( ) Nunca ( )

14. ¿Ha participado Ud. En las ferias ciudadanas organizada por el MAGAP-Bolívar?

Siempre ( ) Frecuentemente ( ) Rara Vez ( ) Nunca ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 2

FORMATO DE ENTREVISTA AL DIRECTOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.
ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA: MARKETING

Entrevista: Director del MAGAP-BOLIVAR

1. **¿Cuál es su opinión sobre la Imagen Institucional**

……..……

……..……

2. **Se maneja una Imagen Institucional en el MAGAP_Bolivar**

……..……

……..……**C**

uáles son los principales ,medios de difusión que utiliza el MAGAP_Bolivar

……..……

……..……

……..

3. **Cuáles son los principales productos, programas que se difunden en el MAGAP_Bolivar**

……..……

……..……

……..

4. **Existe un plan de publicidad para el MAGAP_Bolivar?**

……..……

……..……

……..

5. **Quién planifica, coordina y ejecuta el programa de fortalecimiento de la Imagen Institucional del MAGAP_Bolivar**

……..……

……..……

……..

6. **Cuentan con un presupuesto para promocionar la publicidad el MAGAP_Bolivar**

……..……...……

…...……..……

……..…...

7. **Qué tipo de propaganda publicitaria se maneja con mayor frecuencia en el MAGAP_Bolivar**

……...……

……..……

……..

8. **Ha emitido diseños o el arte publicitario para la promoción de los programas a la Matriz y cuál de ellos han sido aprobados**

……...……

……..……

……..

9. **Cuenta el MAGAP_Bolivar con un departamento de fortalecimiento Institucional que ayude al marketing , la promoción y publicidad**

……...……

……..……

……..

10. **Que persona del departamento es la encargada de realizar la promoción y publicidad del MAGAP_Bolivar**

……...……

……..……

……..

ANEXO No.3

FORMATO DE ENTREVISTA A LOS ASISTENTES TÉCNICOS DE CAMPO.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.
ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA: MARKETING

Entrevista: Asistentes Técnicos de Campo

1. **¿Considera que es importante la Comunicación Publicitaria y por qué?**

……..……

……..……

2. **Cuáles son los principales ,medios de difusión que utiliza para promocionar los productos y programas de su localidad MAGAP_Bolivar**

……..……

……..……

3. **Cuáles son los principales productos, programas del MAGAP_Bolivar que se difunden en su localidad.**

……..……

……..……

4. **Qué tipo de propaganda publicitaria se maneja con mayor frecuencia en el MAGAP_Bolivar**

……..……

……..……

5. **Se ha realizado cursos o asistencia técnica de capacitación en la localidad y cada que tiempo.**

……..……

……..……

6. **Se han realizado ferias ciudadanas de agricultura y ganadería en su localidad y cada que tiempo.**

……..……

……..……

7. **Durante su gestión que proyectos o programas se están desarrollando o se van a ejecutar en beneficio de la localidad?**

……..……

……..……

Anexo. 4

Costo de Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN			PRECIOS
PRENSA ESCRITA			
LA TRIBUNA			
Full color			
	Página completa		$ 650
	Media pagina		$ 325
Blanco y negro			
	Página completa		$200
	Media página		$ 100
	¼ de página		$ 50
Tiraje			
	Miércoles	1400	
	Viernes	1200	
Secciones			
	Valores		
	Sucesos		
	Física		
	Química		
	Anatomía		
Portada			$ 650
Contraportada			$ 700
Lugares de expendio			
	Cochabamba		
	Corte		
	San miguel		
	Caluma		
	Chimbo		
EL VOCERO			
Full color			
	Página completa		$500
	Media pagina		$ 300
Blanco y negro			
	Página completa		$ 300
	Media pagina		$ 160
	¼ de pagina		$ 80
Tiraje			
	Semanal 2500 periódicos		
Secciones			
	Noticias		
	Opinión		
	Miscelánea		
	Condolencias		
	Judiciales		
	Educación		
Contraportada			
Lugares de expendio			

	Caluma	
	Echeandia	
	Guaranda " El parque"	
EL AMIGO DEL HOGAR		
Full color		
	Página completa	$200
	Media pagina	$ 100
Blanco y negro		
	Página completa	$ 90
	Media pagina	$ 45
	¼ de pagina	$ 23
Tiraje		
	Semanal 2000 periódicos	
Secciones		
	Zona centro	
	Estudiantes	
Lugares de expendio		
	Todas las parroquias	
CANAL 5 MUNICIPAL		Gratis
RADIOS		
RADIO BOLÍVAR		
	8 Pasadas diarias	$ 100
	10 Pasadas diarias	$ 120
	12 Pasadas diarias	$ 150
RADIO GUARANDA		
	Consejo provincial (10 pasadas diarias)	$ 500 (mensual)
	Sindicato de choferes(10 pasadas diarias)	$ 3.00 (por pasada)
	Negocios	$ 50 a $ 100 (mensual)
RADIO TURBO		
	8 Pasadas diarias (negocios)	$ 120
	10 Pasadas diarias (negocios)	$ 150
	Instituciones privadas y publicas	$ 200 (mensual)
RADIO IMPACTO		
RADIO UNIVERSIDAD		Gratis
RADIO LA PAZ		
	Cooperativas	$ 200 (mensual)
	Negocios	$ 30 a $ 40 (mensual)
	Instituciones (públicas y privadas)	$ 200 (mensual)
RADIO SURCOS		
	8 Pasadas diarias (negocios)	$ 24.00 (diario)
	10 Pasadas diarias	$ 30.00 (diario)
RADIO RAÍCES		
	8 Pasadas diarias (negocios)	$ 24.00 (diario)
	10 Pasadas diarias	$ 30.00 (diario)

Anexo 5

Censo INEC Población 2010

NOMBRE DEL CANTÓN	GRUPOS DE EDAD																					
	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total
CALUMA	210	1070	1370	1501	1294	1048	947	889	837	764	663	558	460	401	387	288	198	139	74	23	7	1	13129
CHILLANES	291	1434	2039	2089	1745	1244	1052	942	906	834	869	771	616	638	644	516	369	238	118	38	12	1	17406
ECHEANDIA	173	878	1366	1514	1210	884	885	765	725	671	609	522	444	384	382	273	199	114	70	28	15	3	12114
GUARANDA	1749	8382	11214	11174	9664	7325	6285	5409	4983	4500	4061	3473	3077	2768	2595	2021	1402	1038	493	204	52	8	91877
LAS NAVES	123	457	753	711	628	522	439	396	385	342	327	251	189	148	164	103	67	47	32	7	1	-	6092
SAN JOSE DE CHIMBO	265	1203	1705	1636	1496	1211	1046	963	881	766	716	686	628	631	582	505	363	269	145	61	18	3	15779
SAN MIGUEL	435	2052	2779	2935	2860	2109	1675	1512	1452	1338	1299	1187	1103	1054	1028	897	657	466	247	114	39	6	27244
BOLÍVAR	3246	15476	21226	21560	18897	14343	12329	10876	10169	9215	8544	7448	6517	6024	5782	4603	3255	2311	1179	475	144	22	
TOTAL																							183.641

ANEXO No.6 FOTOS

Aplicación de encuestas a los usuarios





Cartelera Informativa y Buzón de sugerencias Institucional



Promoción Programa de Ensilaje en la Entrada del Edificio Institucional



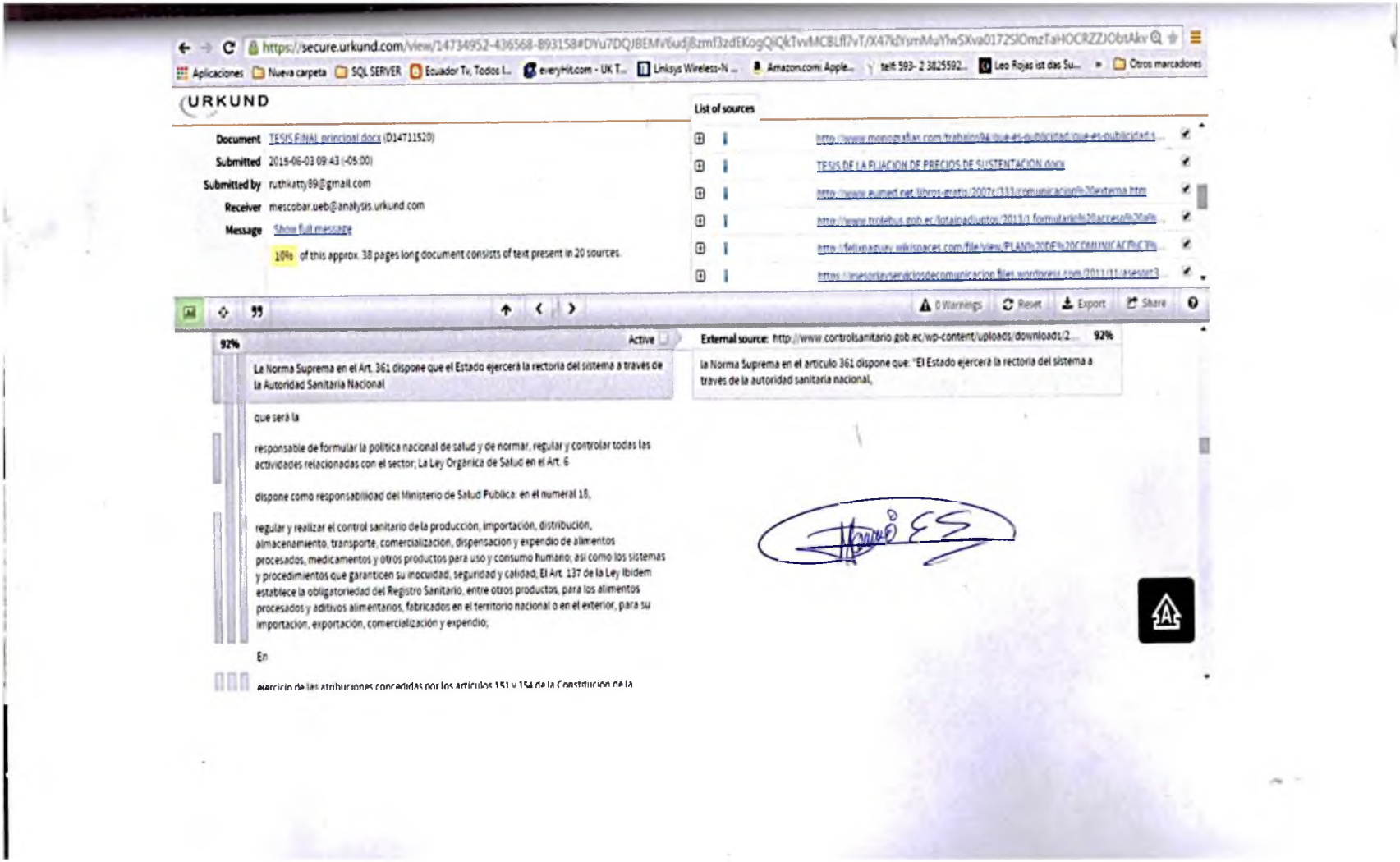
PUBLICIDAD REDES SOCIALES

TWITTER


Home
Connetti
Scopri
Account
Tweet
Following
Follower
Preferiti
Liste
KITS TECNOLÓGICOS
POR CULTIVO
PRODUCIR CON CALIDAD ES PARTE DEL ORGULLO
Sfoglia le categorie · Trova amici
Tendenze · Modifica
#FaydeeFollowMe
#WhyISmile
#threewordstoliveby
Magap Bolivar
@Magap_Bolivar
MAGAP - BOLÍVAR
0
TWEET
10
FOLLOWING
0
FOLLOWER
Tweet
El Magap - Bolívar pone al servicio de los pequeños y medianos agricultores y ganaderos ... sus programas, productos y servicios, con la finalidad de mejorar la producción local...
PRODUCIR CON CALIDAD ES PARTE DEL ORGULLO...

FACEBOOK


facebook
Magap - Bolivar Inicio
Ahora
Ministerio
de Agricultura, Ganadería,
Acuacultura y Pesca
MAGAP - BOLÍVAR
Av. Circunvalación y Ambato (Frente al Terminal)
Magap - Bolivar
MAGAP - BOLIVAR
Agregar a mis amigos
Suscribirme
Mensaje
135
Información
Amigos 857
Fotos
Suscriptores
Música



https://secure.urkund.com/view/14734952-436568-893158#DYu7DQJBEMv6udjBzmf3zdEKogQiQkTvvMCBLfl7vT/X47kIYsmMuYlwSXva0172SlOmzTaHOCRZZJObtAkv

Aplicaciones | Nueva carpeta | SQL SERVER | Ecuador Tv, Todos l... | everyHit.com - UK T... | Linksys Wireless-N ... | Amazon.com: Apple... | telf: 593- 2 3825592... | Leo Rojas ist das Su... | Otros marcadores

URKUND

Document TESIS FINAL principal.docx (D14711520)
Submitted 2015-06-03 09:43 (-05:00)
Submitted by ruthkatty89@gmail.com
Receiver mescobar.ueb@analysis.urkund.com
Message Show full message

10% of this approx. 38 pages long document consists of text present in 20 sources.

List of sources

http://www.monografias.com/trabajos94/que-es-publicidad/que-es-publicidad.s...
TESIS DE LA FIJACION DE PRECIOS DE SUSTENTACION.docx
http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm
http://www.trolebus.gob.ec/lotaipadjuntos/2013/1.formulario%20acceso%20a%...
http://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/PLAN%20DE%20COMUNICACIONES...
https://inesorlaysenviciosdecomunicacion.files.wordpress.com/2011/11/asesor3...

0 Warnings | Reset | Export | Share

92% Active

La Norma Suprema en el Art. 361 dispone que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la Autoridad Sanitaria Nacional

que será la

responsable de formular la política nacional de salud y de normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con el sector; La Ley Orgánica de Salud en el Art. 6

dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: en el numeral 18,

regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; El Art. 137 de la Ley Ibidem establece la obligatoriedad del Registro Sanitario, entre otros productos, para los alimentos procesados y aditivos alimentarios, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización y expendio;

En

ejercicio de las atribuciones concedidas por los artículos 151 y 154 de la Constitución de la

External source: http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2... 92%

la Norma Suprema en el artículo 361 dispone que: "El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional,