



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR LA CAÑA DE GUADUA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PARA EL PERIODO 2015.**

**AUTORA:**

**ADRIANA SOFIA BAUTISTA ALTA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por Adriana Sofía Bautista Alta, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

**DIRECTORA**

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

**MIEMBRO**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

### Certificado de Autoría

Yo Adriana Sofía Bautista Alta estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el presente Trabajo de Titulación que presento es auténtica y original siendo responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Adriana Sofía Bautista Alta

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a Dios por siempre estar a mi lado y mantenerme firme y perseverante en alcanzar mis metas, también quiero agradecer a mi familia que sin el apoyo y sobre todo la confianza nunca habría alcanzado mi sueño de salir adelante, pero sin duda no podría dejar a un lado a mis seres queridos como mis hermanos, compañeros y amigos por brindarme su apoyo, fuerza y consejos cuando más lo necesitaba

Finalmente y no menos importante a mi pequeña familia mi esposo Jefferson Martínez y mi hija Emily Martínez que me dieron la seguridad y valentía de que puedo terminar mi sueño profesional y crecer junto a ellos y para ellos en alcanzar más que un puesto importante demostrarme a mí mismo que todo se puede cuando se quiere.

Adriana Sofía Bautista Alta

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por guiarme en mi camino estudiantil y mantenerme con vida para poder culminar mis primeras metas estudiantiles, también a mis padres que por sus grandes sacrificios para formarme en una prestigiosa universidad como lo es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, estoy trazando un camino. Y claro a mi esposo mi hija amigos que siempre me ayudaron y apoyaron incondicionalmente.

Quiero agradecer también a mis ingenieros del tribunal por ser los seres humanos más sencillos y grandes profesionales que por más conocimiento adquieren más voluntad tienen de compartirlo y así forjándonos hacer profesionales de bien.

Adriana Sofía Bautista Alta

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Antecedentes históricos.....	5
2.1.1.1 Caña de guadua en el Ecuador.....	5
2.1.1.2 Caña de Guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.2.1 Comunicación.....	18
2.2.1.1 Importancia de la Comunicación:.....	19
2.2.1.2 Elementos de la Comunicación.....	20
2.2.1.3 Tipos de comunicación.....	22
2.2.2 Comunicación Integral de Marketing.....	24
2.2.2.1 Importancia de la comunicación integral de marketing.....	25
2.2.2.2 La necesidad de la Comunicación Integrada de Marketing.....	26

2.2.2.3	Elementos de la comunicación integrada de marketing Publicidad. ....	26
2.2.2.4	El Público Interno como factor clave en la Comunicación Integral .....	29
2.2.2.5	El Público Externo como factor clave en la Comunicación Integral .....	30
2.2.2.6	Características de un Buen esfuerzo de Comunicación Integral .....	30
2.2.2.7	Modelo de Gestión Comunicación Integral .....	31
2.2.2.8	El marketing.....	36
2.2.2.9	La publicidad .....	38
2.2.2.10	Imagen Corporativa .....	41
2.2.2.11	Promoción.....	42
2.2.2.12	Estrategia Publicitaria BTL y ATL.....	44
2.3	HIPÓTESIS A DEFENDER.....	45
2.3.1	Hipótesis General.....	45
2.3.2	Hipótesis Específicas .....	45
2.4	VARIABLES .....	47
2.4.1	Variables Independientes .....	47
2.4.2	Variables dependientes .....	47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		48
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	48
3.3.1	Población .....	48
3.3.2	Muestra .....	49
3.3.2.1	Calculo de la Muestra de la población que se dedica a la construcción. ....	49
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	50
3.4.1	Método Inductivo.....	50
3.4.2	Método deductivo .....	50
3.4.3	Técnicas de Investigación.....	51
3.5	RESULTADOS .....	51
3.5.1	Análisis e interpretación de las encuestas a los habitantes que se dedican a la construcción .....	51
3.5.3	Hallazgos .....	63
3.5.3.1	Hallazgos de las encuestas a los habitantes .....	63
3.5.5.	Matriz FODA.....	64
3.5.5.1	Matriz de correlación fortalezas y oportunidades.....	66

3.5.5.2	Matriz de correlación debilidades y amenazas .....	69
3.5.5.3	Ponderación de medios internos .....	73
3.5.5.4	Ponderación medios externos .....	75
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		78
4.	TITULO.....	78
Diseño de un Modelo de Gestión Comunicacional para Promocionar la Caña de Guadua para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas .....		78
4.1.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	78
4.2.	MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR LA CAÑA DE GUADUA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS .....	79
4.3.	ESTRATEGIA 1: IMAGEN CORPORATIVA .....	80
4.3.1.	Construcción del Slogan .....	81
4.3.1.1.	Rueda de atributos para el slogan .....	81
4.3.1.2.	Definición del slogan .....	81
4.3.2.	Identificador Visual .....	81
4.3.2.1.	Definición .....	82
4.3.2.2.	Colores .....	82
4.3.2.3.	Objetivo .....	83
4.3.2.4.	Importancia .....	83
4.3.2.5.	Alcance .....	83
4.3.2.6.	Estructura del Identificador Visual .....	83
4.3.3.	Identidad Cromática.....	83
4.3.3.1.	Definición .....	85
4.3.3.2.	Objetivo .....	85
4.3.3.3.	Importancia .....	85
4.3.3.4.	Alcance .....	85
4.3.3.5.	Estructura de la identidad cromática.....	85
4.3.4.	Tarjetas de Presentación .....	86
4.3.4.1.	Definición .....	86
4.3.4.2.	Objetivo .....	87
4.3.4.3.	Importancia .....	87



4.3.4.4	Alcance .....	87
4.3.4.5	Estructura de la identidad cromática.....	87
4.4.	<b>ESTRATEGIA 2: PRODUCTOS</b> .....	87
4.4.1.	Gigantografías.....	87
4.4.1.1.	Definición .....	87
4.4.1.2.	Objetivo .....	88
4.4.1.3.	Importancia:.....	88
4.4.1.4.	Alcance: .....	88
4.4.1.5.	Estructura de la Gigantografía:.....	88
4.4.2.	Banner.....	89
4.4.2.1.	Definición .....	90
4.4.2.2.	Objetivo .....	90
4.4.2.3.	Importancia .....	90
4.4.2.4.	Alcance .....	90
4.4.2.5.	Estructura de banner .....	90
4.4.3.	Afiche .....	91
4.4.3.1.	Definición:.....	91
4.4.3.2.	Objetivo .....	92
4.4.3.3.	Importancia .....	92
4.4.3.4.	Alcance: .....	92
4.4.3.5.	Estructura:.....	92
4.4.4.	Vallas Publicitarias .....	93
4.4.4.1.	Definición:.....	93
4.4.4.2.	Objetivo .....	93
4.4.4.3.	Importancia .....	93
4.4.4.4.	Alcance: .....	94
4.4.4.5.	Estructura:.....	94
4.5.	<b>ESTRATEGIA 3: CAPACITACIONES</b> .....	94
4.5.1.	Capacitación al Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	94
4.5.1.1.	Definición .....	94
4.5.1.2.	Objetivo .....	94
4.5.1.3.	Importancia .....	95
4.5.1.4.	Alcance .....	95

4.5.1.5.	Estructura de la capacitación .....	95
4.5.2.	Capacitación a los productores de Caña Guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	97
4.5.2.1.	Definición .....	97
4.5.2.2.	Objetivo .....	97
4.5.2.3.	Importancia.....	97
4.5.2.4.	Alcance .....	97
4.5.2.5.	Estructura de la capacitación .....	97
4.6.	<b>ESTRATEGIA 4 MEDIOS ALTERNATIVOS .....</b>	<b>99</b>
4.5.1	Facebook.....	99
4.6.1.1.	Definición .....	99
4.6.1.2.	Objetivo .....	99
4.6.1.3.	Importancia.....	99
4.6.1.4.	Alcance .....	100
4.6.1.5.	Estructura.....	100
4.6.2.	Twitter.....	100
4.6.2.1.	Definición .....	101
4.6.2.2.	Objetivo .....	101
4.6.2.3.	Importancia.....	101
4.6.2.4.	Alcance: .....	101
4.6.2.5.	Características comunicativas de twitter: .....	101
4.6.3.	Página Web.....	102
4.6.3.1.	Definición .....	102
4.6.3.2.	Objetivo .....	102
4.6.3.3.	Importancia.....	102
4.6.3.4.	Alcance .....	103
4.6.4.1.	Definición .....	104
4.6.4.2.	Objetivo .....	104
4.6.4.3.	Importancia.....	104
4.6.4.4.	Alcance .....	105
4.6.4.5.	Estructura de la Publicidad Alternativa (Trípticos).....	105
4.7.	<b>PROMOCIÓN – DIRECTA COMPLEMENTARIA.....</b>	<b>105</b>
4.7.1.	Carpetas .....	105

4.7.1.1. Definición .....	106
4.7.1.2. Objetivo .....	106
4.7.1.3. Importancia .....	106
4.7.1.4. Alcance .....	106
4.7.1.5. Contenido:.....	106
4.7.2. Camisetas .....	107
4.7.2.1. Definición .....	107
4.7.2.2. Objetivo .....	107
4.7.2.3. Importancia .....	107
4.7.2.4. Alcance .....	107
4.7.2.5. Estructura .....	108
4.7.3. Gorras .....	108
4.7.3.1. Definición .....	108
4.7.3.2. Objetivo .....	108
4.7.3.3. Importancia .....	109
4.7.3.4. Alcance .....	109
4.7.3.5. Estructura .....	109
4.7.4. Esferos .....	110
4.7.4.1. Definición .....	110
4.7.4.2. Objetivo .....	110
4.7.4.3. Importancia .....	110
4.7.4.4. Alcance .....	110
4.7.4.5. Contenido:.....	111
4.8. PLAN OPERATIVO ANUAL .....	111
CONCLUSIONES .....	116
RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA .....	118
ANEXOS .....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Distribución geográfica de las plantaciones del bambú en Ecuador .....	9
Tabla 2.-Características de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas .....	10
Tabla 3.-Modelos de jerarquía de respuestas .....	35
Tabla 4.-Utiliza caña guadua para sus edificación y decoraciones.....	51
Tabla 5.-Estaría dispuesto a usar caña de guadua.....	52
Tabla 6.- Uso que se le da a la caña guadua .....	53
Tabla 7.- Razones por las que utiliza la caña guadua .....	54
Tabla 8.-Razones por las que no utiliza la caña guadua .....	55
Tabla 9.-Productos sustitutos de la madera que utiliza con frecuencia .....	56
Tabla 10.-Abastecimiento de caña guadua .....	57
Tabla 11.-Estado de adquisición del bambú .....	58
Tabla 12.-Importancia de estrategias de comunicación.....	59
Tabla 13.- Capacitaciones realizadas en la Provincia.....	60
Tabla 14.-Medios de comunicaciones más utilizadas.....	61
Tabla 15.-Mejora la calidad de vida de los productores. ....	62
Tabla 16.- MATRIZ FODA.....	65
Tabla 17.-Matriz de correlación fortalezas y oportunidades .....	67
Tabla 18.-MATRIZ DE CORRELACIÓN DEBILIDADES Y AMENAZAS .....	70
Tabla 19.- PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO.....	71
Tabla 20.-PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO.....	72
Tabla 21.-MATRIZ DE MEDIOS INTERNOS .....	74
Tabla 22.-MATRIZ DE MEDIOS EXTERNOS .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.-Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas .....	10
Gráfico 2.-Distribución de la PEA.....	11
Gráfico 3 Caña Guadua.....	12
Gráfico 4.-Usos que se le da a la caña guadua.....	14
Gráfico 5.-Mapeo de actores de CAÑA GUADÚA .....	16
Gráfico 6.- Circuito de la comunicación.....	19
Gráfico 7.-Elementos de la comunicación integrada de marketing .....	27
Gráfico 8.- Elementos del proceso de comunicación .....	32
Gráfico 9.-Elementos de la publicidad .....	39
GRÁFICO 10.-Utiliza caña guadua para sus edificación y decoraciones .....	52
Gráfico 11.-Estaría dispuesto a usar caña de guadua.....	53
Gráfico 12.-Uso que se le da a la caña guadua .....	54
Gráfico 13.-Razones por las que utiliza la caña guadua .....	55
Gráfico 14.-Razones por las que no utiliza la caña guadua .....	56
Gráfico 15.-Productos sustitutos de la madera que utiliza con frecuencia .....	57
Gráfico 16.-Abastecimiento de Caña Guadua .....	58
Gráfico 17.-Estado de adquisición del bambú .....	58
Gráfico 18.-Importancia de estrategias de comunicación.....	59
Gráfico 19.-Capacitaciones realizadas en la Provincia.....	60
Gráfico 20.- Medios de comunicación más utilizados.....	61
Gráfico 21.- Mejora la calidad de vida de los productores .....	62
Gráfico 22.- Modelo de Gestión Comunicacional .....	79
Gráfico 23.-Marca.....	80
Gráfico 24.-Imagen Corporativa.....	80
Gráfico 25.-Slogan.....	81
Gráfico 26.- Identificador Visual.....	81
Gráfico 27.- Elementos visuales .....	82
Gráfico 28.-Identidad Cromática .....	84
Gráfico 29.-Cromática no aceptable .....	84
Gráfico 30 Tarjetas de Presentación .....	86
Gráfico 31 Diseño Gigantografías .....	87
Gráfico 32 Diseño Banner .....	89

Gráfico 33 Diseño de Afiche .....	91
Gráfico 34 Diseño Valla Publicitaria.....	93
Gráfico 35 Propuesta Facebook.....	99
Gráfico 36 Propuesta Twitter.....	100
Gráfico 37 Propuesta Página Web .....	102
Gráfico 38 Diseño Trípticos .....	103
Gráfico 39 Afiche Interior .....	104
Gráfico 40 Diseño Carpeta .....	105
Gráfico 41 Diseño Camisetas .....	107
Gráfico 42 Diseño Gorras .....	108
Gráfico 43 Diseño Esferos.....	110

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación comprende como objetivo el Diseño de un Modelo de Gestión Comunicacional para promocionar la Caña de Guadua para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, para el período 2015 ya que en la actualidad este producto (caña guadua), no están bien posicionado dentro del mercado porque no existe un buen uso de los medios de comunicación y los productores desconocen la manera de proyectar su imagen a los públicos vinculados. El objetivo que se pretendió alcanzar con esta investigación es promocionar los atributos de la Caña de guadua, mediante la realización de un estudio de mercados en el que se pudo identificar claramente la oferta y la demanda de la caña de guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se diseñó estrategias publicitarias adaptadas al modelo de gestión comunicacional que faciliten el posicionamiento y por ende la rentabilidad de la caña guadua abriendo oportunidades a los comercializadores y productores de bambú. Se pudo concluir que los atributos de la caña guadua no son difundidos adecuadamente, ni tampoco existen estrategias publicitarias que lo difundan por lo que la mayoría de habitantes que se dedican a la construcción desconocen del beneficio que tiene el producto y no lo explotan eficientemente. Se recomienda al GAD Provincial fortalecer la vinculación con Instituciones Públicas, Privadas que trabajan en la conservación, producción, comercialización y la explotación de la caña guadua utilizándole como sustitutos de la madera, para trabajar mancomunadamente, obteniendo así el beneficio mutuo e incremento de la participación de mercado.

Palabras Claves:

Investigación, Gestión comunicacional, Posicionamiento, Marca, Promoción, Comunicación, Estrategias Publicitarias, Rentabilidad, Conservación; Producción, Comercialización.

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca  
**DIRECTORA**

## SUMMARY

This research aims to design a communication management model in order to make know Guadua cane to the Decentralized Autonomous Provincial Government (DAG) in Santo Domingo de los Tsáchilas during 2015 period, for that reason this product (guadua cane) is not known in the market because there is not a proper use of the media and producers do not know how to project his image with public.

The objective of this research is to promote the attributes of guadua cane through a study market in which could clearly identify the supply and demand from this product in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas.

Advertising strategies according to the model of communication management was designed which facilitate the positioning and thus the profitability of the guadua cane opening opportunities to marketers and producers of bamboo.

It concluded that the proprieties of Guadua cane are not adequately disclosed, neither there are any advertising strategies that spread, so that most people who are dedicated to the construction do not know the benefit that it has and do not exploit efficiently.

It recommended to DAG provincial strengthen links with public and private institutions working in meetings, production, marketing and exploitation of guadua cane using them as wood substitutes to work together, gaining benefit and increased participation in the market.

Key words: research, communication management, positioning, branding, promotion, communication, advertising strategies, profitability, conservation, production, marketing.



## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso primordial de los seres humanos, que facilita el entendimiento, socialización e incorporación del individuo a la sociedad. En la actualidad las instituciones públicas, privadas y no gubernamentales requieren de un medio de comunicación que les permita dar a conocer sus productos, como es el caso de la caña guadua producida por la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Así lo propone el

Plan del Buen Vivir basado en estos objetivos:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

Por lo mencionado se ha propuesto “Diseñar un modelo de gestión comunicacional para promocionar los atributos de la Caña de Guadua de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para el periodo 2015, con el fin de difundir la importancia que tiene este producto, tanto en el sector rural de nuestra zona tropical como en las ciudades, debido a la utilidad que presta y a la variedad de usos que se le puede dar. Es una especie perenne que puede ser aprovechada periódicamente si se le dan los cuidados necesarios.

En los campos costeros se la emplea como material para construcción de viviendas, encontrando además hermosos trabajos ornamentales en los cercamientos y viviendas que hacen los campesinos, utilizando “latillas” obtenidas de esta especie. En las ciudades en cambio, se la utiliza en las construcciones de concreto para apuntalar el encofrado, y en la fase final de acabados como medio de ornamentación. Además, existen las construcciones de tipo económico que en todo tiempo se hacen y se han hecho, tanto en la ciudad como en el campo, cuyo material principal, por su bajo costo, es la caña guadua.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Cuando se transita por la carretera Santo Domingo se pueden observar inmensas manchas de caña guadua, nativa del Ecuador. Este es uno de los cultivos con gran potencial económico, ya que, según un estudio realizado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), se estima que su producción, transformación y comercialización, aporta a la economía mundial cerca de \$7200 millones.

Sin embargo, en el país, grandes extensiones del bambú son producidas y cosechadas sin un manejo adecuado, de ahí que no se puede aprovechar todo su potencial.

Actualmente este producto (caña guadua), no están bien posicionado dentro del mercado ya que no existe un buen uso de los medios de comunicación y los productores desconocen la manera de proyectar su imagen a los públicos vinculados.

El GAD Provincial de Santo Domingo no cuenta con estrategias comunicacionales donde se dé a conocer este producto alternativo a la madera, he incluso mucho mejor, por su calidad, elegancia y resistencia, tomando en cuenta que es uno de los productos que ayudan a la biodiversidad del medio ambiente, logrando consigo traer mayores ingresos y desarrollo económico en el sector.

### **1.1.1 Formulación del problema**

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta:

¿Cómo el diseño de un modelo de gestión comunicacional influye en la promoción de la caña de guadua para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, para el período 2015?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

El presente trabajo es respaldado del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, para el periodo 2015. . La Presente Investigación se realizara en:

**Continente:** Sud- América

**País:** Ecuador

**Provincia:** Santo Domingo de los Tsáchilas

**Cantones:** Santo Domingo y la Concordia

La presente investigación será desarrollada en el período 2015

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El modelo de gestión comunicacional que se pretende diseñar es muy importante ya que se considera como una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él. De hecho, se puede acercar al mercado la imagen que se quiere se tenga del producto, lo que permite posicionar a la caña de guadua de forma cada vez más competitiva.

Para el diseño de un modelo de gestión comunicacional se incorporará distintas tareas de la comunicación externa, la comunicación corporativa y la comunicación de marketing. El objetivo principal de este tipo de comunicación, es mantener al GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas con procesos acordes a su cultura corporativa, y a la vez trabajar en otras áreas creativas y de innovación. Además se pretende desarrollar nuevos hábitos de comunicación tanto internos como externos para lograr esta meta.

El diseño de un modelo de gestión comunicacional para promocionar la caña de guadua para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas reflejará lo aprendido dentro del aula de clase relacionando con las asignaturas pertinentes al tema de investigación solucionando así la problemática existente y contribuyendo al desarrollo de la Provincia.

Se pretende para promocionar la caña de guadua para el GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas se convierta en una herramienta que reúna todas las formas de comunicación para establecer un mejor manejo de imagen y posicionamiento del producto dentro del mercado, ya que las relaciones públicas, publicidad y marketing, se accionarán integralmente para que dicha imagen no solo sea una representación mental que los diferentes clientes tengan de la misma. Sino más bien que se la pueda considerar como el resultado de una adecuada gestión de la identidad de la Provincia.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo de gestión comunicacional para promocionar los atributos de la Caña de Guadua de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para el periodo 2015.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Realizar un estudio de mercado en el que se pueda identificar claramente la oferta y la demanda de la caña de guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas
2. Definir un modelo comunicacional aplicable al tema de estudio.
3. Diseñar estrategias que integren el modelo de gestión comunicacional impulsando la comercialización y promoción de la caña guadua de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el Ecuador.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de haber realizado una investigación bibliográfica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas se encontraron los siguientes temas que guardan cierta relación con el texto propuesto:

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE “ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CIA. LTDA.” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL AÑO 2013.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACION DE ACCION Y SERVICIOS COMUNITARIOS “PAN” EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA PARA EL AÑO 2011.

Por otro lado se puede evidenciar que en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no se realizó un trabajo de investigación de esta naturaleza, ni con la temática planteada, lo que determina que la realización de este trabajo es original y de novedad científica.

#### **2.1.1 Antecedentes históricos**

##### **2.1.1.1 Caña de guadua en el Ecuador**

El cultivo de la caña guadúa, una variedad de bambú nativa de Ecuador, es tradicional y uno de los más comunes en la agricultura. Este vegetal tiene múltiples usos; algunos de los más comunes son los de soporte y palancas para cultivos como los de banano, plátano, flores y camaroneras.

En el país existen 44 especies de bambú nativo, entre ellas la guadúa, que se han utilizado de manera ancestral para fabricar herramientas, utensilios y otros. La caña guadúa ecuatoriana es considerada la sexta variedad de bambú más resistente del mundo.

El bambú se encuentra en el Litoral, la Sierra y El Oriente, en todo tipo de terrenos. Según datos del INBAR, existen cerca de 25.000 ha de bambú en el país, distribuidas principalmente en Pichincha, Los Ríos, Guayas, Esmeraldas, Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. Algunas variedades se encuentran en la cordillera de los Andes.

Cada hectárea puede producir hasta 1.000 tallos comerciales, que alcanzan su madurez a los cinco años. La mayoría de cultivos no son tecnificados y sirven como un ingreso complementario a la renta de los agricultores.

Según el MAGAP, el sector genera alrededor de USD 25 millones al año, aunque el segmento aún no está regularizado. En promedio, cinco millones de tallos salen anualmente a Perú por Huaquillas, a un precio de USD 1,40 por tallo, lo que genera un valor de USD 7 millones.

Existe por otra parte un gran potencial para la elaboración de productos industriales como muebles, artículos de casa y pisos. (GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas, 2014)

#### **2.1.1.1.1 Variedad de la Caña Guadua**

“La variedad que se está utilizando en Ecuador es GUADUA ANGUSTIFOLIO, conocida como CAÑA BRAVA. Esto se debe a que este tipo de caña se adapta muy bien a los distintos factores climáticos del Ecuador y como característica principal es que a su alrededor crecer muchas espinas, lo que dificulta entrar a los cañaverales, por lo tanto el mantenimiento de los sembríos debe ser constante.” (Tandazo Regalado & Flores Díaz, 2012)

Se tiene conocimientos que de las 1200 especies que existen del bambú en todo el mundo, en el Ecuador existen 280 nativas

Además existe un estudio de lugares y personas que poseen caña guadua y bambú gigante en el noroccidentes de Pichincha (cantones de Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, y de cuatro parroquias rurales de Quito.

#### **2.1.1.1.2 Características de la Caña Guadua**

“Entre las características más interesantes de la caña guadua, está la resistencia a la tracción de las fibras, en comparación con la madera tenemos que la caña guadua tiene una fibra a lo largo de toda la planta, esto permite tanta solidez a varios elementos como el fuego, que en comparación con la madera, la guadua lo supera, inclusive para poder

cortar la planta se debe cambiar el material de las cuchillas en las cortadoras al nivel más fuerte que exista en el mercado ya que si usamos el normal, no resistirá más que una semana.” (Espinel Rodas & Contreras Arias, 2014)

“La caña guadua es el único producto alternativo a la madera, incluso mucho mejor, por su calidad, elegancia y resistencia, tomando en cuenta que es uno de los productos que ayudan a la biodiversidad del medio ambiente.

Solo como reemplazo de la madera se ayudaría a la deforestación descontrolada, la cual está afectando directamente al cambio climático y a la calidad de vida, si logramos el cambio con este recurso alternativo, entregamos una habitad con calidad de vida, a las generaciones futuras.” (Londo, 2014)

“La Caña de guadua bambú es una de las soluciones medioambientales más ecológicas para los pueblos, ya que su crecimiento y reproducción son más rápidas que un árbol y además su costo es más bajo, esta ayuda a preservar el ecosistema y a minimizar la contaminación del planeta.

El nombre bambú, es extranjero (medio oriente), con origen Haiti e Indonesio, para luego pasar al portugués y después al resto del mundo, pero donde tiene más reconocimiento es en el Oriente (China Japón). Es muy común ver pisos de bambú en las familias orientales.” (Landeta Flores & Díaz Farinango, 2012)

#### **2.1.1.1.4 Cultivo del Bambú en el Ecuador**

(Agro, 2014) Determina que El 40% de la población ecuatoriana vive en áreas rurales, la misma que depende, directa o indirectamente, de la economía de la agricultura rural.

La pobreza en el sector rural es grave y llega a niveles extremos. Al momento de la investigación la pobreza bordeaba el 50 % y la extrema pobreza el 80 %, por lo mismo es necesario buscar alternativas para que esta población tenga acceso a viviendas de tipo económico y es aquí la oportunidad para utilizar la caña guadua en su construcción.

Se estima que el sector de la agricultura emplea aproximadamente el 30% de la población económicamente activa y es la base de la economía en la mayoría de las áreas rurales. El sector agrícola es importante para la auto alimentación y generación de recursos para los pueblos pobres de nuestra patria, en estas condiciones es importante

tomar en cuenta la siembra y cosecha de la Caña Guadua como alternativa de cultivo, ya que ésta tiene notables perspectivas de crecimiento en el Ecuador.

#### **2.1.1.1.5 Proveedores de Bambú/ Caña guadua**

“Como proveedores se tienen a los productores de bambú y a los comercializadores o centros de acopio de bambú/ caña guadua.

Los productores de caña guadua y bambú son empresas o personas naturales que poseen cultivos silvestres o tratados de caña guadua y/o bambú en el país. Los comercializadores de caña guadua y bambú no poseen cultivos, como es caso de los centros de acopio que únicamente adquieren el producto de los productores y posteriormente lo comercializan. En Ecuador existe una gran cantidad de cultivos silvestres de caña guadua y bambú cuya extensión de cultivo es menor a cien (100) hectáreas, y en su mayoría no se encuentran registrados en las entidades de gobierno como productores o comercializadores, es decir manejan su negocio de manera informal, por lo cual no son una competencia tan representativa.” (Agro, 2014)

#### **2.1.1.1.6 Zona de ubicación del mercado Ecuatoriano de Bambú**

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) indica lo siguiente con respecto a las principales zonas en Ecuador donde se puede encontrar bambú:

Las principales zonas donde se encuentra bambú en el país son Esmeraldas, donde se estima hay unas 300 Has.; en el Oriente también se calcula que existe una cantidad similar. Pero las provincias más importantes son Guayas, Manabí y Los Ríos, que totalizan cerca de 2000 Has. Actualmente, los principales productores de bambú son: el Grupo Wong, el Sr. Sucre Pérez, Grupo NOBIS, Acero Vegetal, entre otras. (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI, 2003.

El bambú en la Provincia de Pichincha se encuentra principalmente en la parte Noroccidental, comprendida por las parroquias rurales del cantón Quito (Nanegalito, Nanegal, Pacto y Gualea) y los cantones San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2010)



Además el bambú gigante se lo localiza en cantones cercanos a la zona de influencia en las provincias de Imbabura, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas. (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2010).

En la actualidad no existen estudios que indiquen datos confiables que determinen la oferta disponible en Ecuador, y es por eso que este mercado ha limitado su desarrollo. Según un estimado, en el año 2005 existían alrededor de 9.270 hectáreas de bambú de diferentes especies, de las cuales aproximadamente 4.270 corresponden a plantaciones distribuidas a nivel de todo el país y 5.000 son de cultivos naturales, pero se piensa que han decrecido debido al mal manejo y sobreexplotación.

La distribución geográfica de las plantaciones de bambú en Ecuador se estima de la siguiente manera:

**Tabla 1.-Distribución geográfica de las plantaciones del bambú en Ecuador**

Provincia	Hectáreas	Porcentaje
<b>Pichincha</b>	751,50	17,60
<b>Guayas</b>	1.464,50	34,30
<b>Manabí</b>	375,00	8,80
<b>Los Ríos</b>	1.174,00	27,50
<b>El Oro</b>	100,00	2,30
<b>Esmeraldas</b>	240,00	5,60
<b>Bolívar</b>	80,00	1,90
<b>Cotopaxi</b>	60,00	1,40
<b>Pastaza</b>	12,00	0,30
<b>Zamora</b>	13,00	0,30
<b>Total</b>	<b>4.270,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: CORPEI, 2005

Elaborado por: Adriana Bautista

En Ecuador existe una gran cantidad de manchas silvestres de caña guadua, pero lamentablemente dichas manchas son producidas y cosechadas sin aprovechar todo su potencial. Actualmente son pocas las empresas productoras que saben cómo aprovechar al máximo estos cultivos para que les generen un beneficio económico acorde a su calidad; así como también, existen productores que ya comercializan caña guadua engendrada en manchas silvestres sin ningún tipo de tratamiento, estos productores venden la caña en el mercado local y no obtienen un gran beneficio económico.

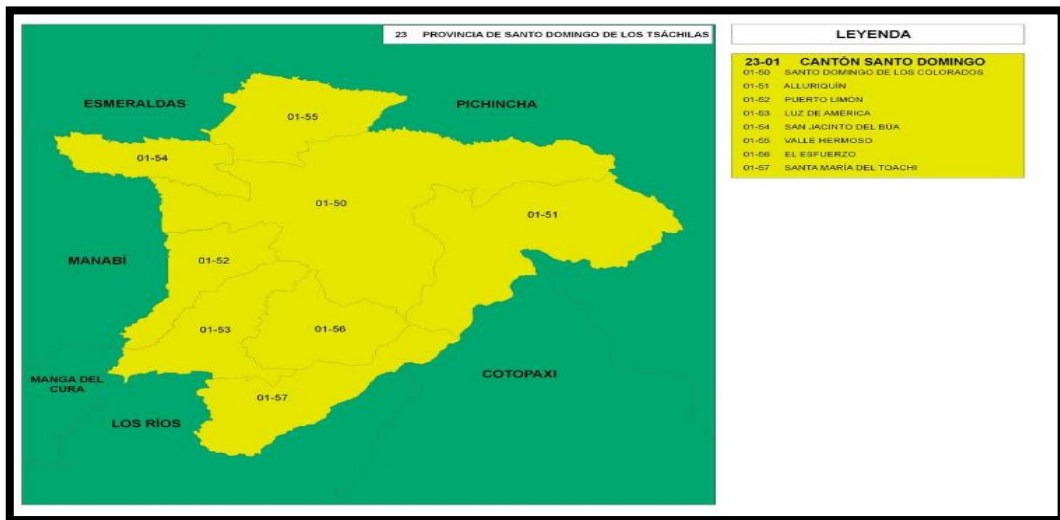
## 2.1.1.2 Caña de Guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### 2.1.1.2.1 Situación Productiva de Santo Domingo de los Tsáchilas

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada actualmente dentro de la Zona de planificación 4, cuenta con 3870Km<sup>2</sup> aproximadamente, esto es, el 17% de la ZP4 y el 15% a nivel nacional.

Según la división política actual esta provincia, tiene 1 cantón: Santo Domingo y de acuerdo a la división político administrativa sobre la cual se trabaja su ordenamiento territorial, el Gobierno Provincial la detalla en 7 parroquias rurales: Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, Valle Hermoso, Santa María del Toachi y el Esfuerzo; 7 pre parroquias: Las Delicias, Nuevo Israel, Las Mercedes, El placer del Toachi, San Gabriel del Baba y Julio Moreno Espinosa y 7 Comunas Tsáchilas; Colocados del Búa, Congoma, Poste, Chiguilpe, Otorgo Mapalí, Peripa y Naranjo.

**Gráfico 1.-Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**



**Fuente:** PDOT Santo Domingo de los Tsáchilas.  
**Elaborado por:** Equipo Técnico

De acuerdo a la Proyección Poblacional, esta provincia cuenta con 418,957 habitantes en el año 2015, lo que representa el 20,28% de la población de esta Región ( $8.497.242/418,957*100$ ) y el ( $16.278.844/418,957*100$ ) 38,85 % de los habitantes del Ecuador.

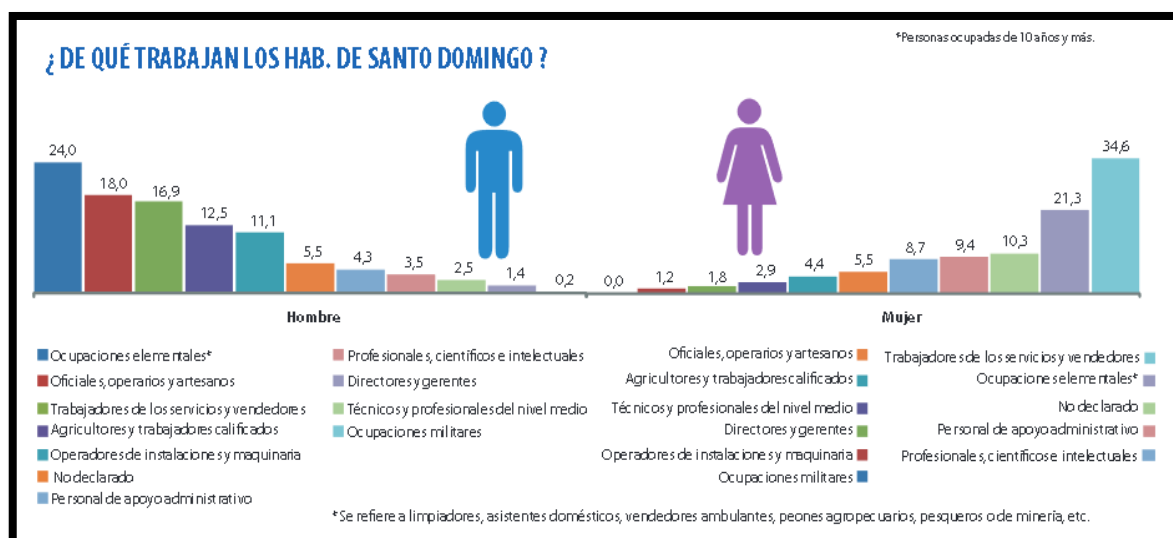
La Población Económicamente Activa – PEA de la provincia, es de 259.399 habitantes.

**Tabla 2.-Características de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**

VARIABLE	DATO	% REGION 4	% NACIONAL
EXTENSION (Km <sup>2</sup> )	3.870	17,0%	1,5%
POBLACION (Personas)	365.965	21,4%	2,6%
PEA 2001 (Personas)	101.423	29,6%	2,2%
ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS (#)	16.728	32,4%	3,1%
PNB (miles US\$ 2007)	789.181	30,9%	2,1%

Fuente: INEC, SEMPLADES, BCE  
Elaborado por: OCE

## Gráfico 2.-Distribución de la PEA



Fuente: Resultados de Censo 2010 de población y vivienda  
Elaborado por: Equipo Técnico

La distribución de la PEA por actividad económica en la provincia es la siguiente: se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, siendo ésta la actividad de mayor importancia para la provincia. La actividad que se sigue es el comercio. También tiene gran importancia las actividades de servicio y manufactura.

### 2.1.1.2.2 La Caña Guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene las condiciones ideales para la propagación de la caña existiendo aproximadamente 5000ha, pero los sitios con mayor número de plantaciones de caña nativa guadua (*Guadua angustifolia* Kunt), o bambú son:

- Las Mercedes; sembríos Cederena ( Parroquia Alluriquín)
- San Gabriel; sembríos Cederena (Parroquia Santo Domingo)

- Nuevo Israel; (Parroquia Santo Domingo)
- La Florida ( Santa María del Toachi)
- El Esfuerzo
- Luz de América
- Valle Hermoso
- San Jacinto
- Puerto Limón

En la provincia se ha determinado que existen dos tipos de productores de caña guadua:

1. Productores que tienen manchas naturales y que no realizan ningún manejo técnico de la caña.
2. Pequeños productores (1-30ha) que cultivan caña con conocimiento sobre el manejo.

**Están identificados 2 grupos de productores de caña guadua:**

La Asociación de Paraíso de Pupusá

Un grupo de la Nacionalidad Tsáchila de la Comuna Otongo Mapalí.

### **2.1.1.2.3 Descripción de la situación actual de la Caña de Guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**

**Gráfico 3** Caña Guadua



**Fuente:** Santo Domingo de los Tsáchilas.  
**Elaborado por:** Equipo Técnico

Según el (Morales, 2015) en su proyecto económico para la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas manifiesta “que en el Ecuador, el cultivo del bambú nativo (*Guadua angustifolia* K.), llamada también caña guadua o caña brava, es una gramínea que encuentra buenas características geo- gráficas, climáticas y de suelos, que le permiten una adecuada adaptación y desarrollo, plan-tándose en zonas tropicales y subtropicales especialmente en las provincias de Guayas Manabí, Los Ríos, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas y en algunas pequeñas áreas en el Oriente. Según las condiciones ecológicas y el manejo silvicultural que se le dé a la plántula iniciadora del ciclo vegetativo, el bambú entra en la fase de cosecha dentro de un periodo de 4 a 6 años, dependiendo del uso que se le quiera dar.

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia netamente productiva que brinda las condiciones para el cultivo de caña guadua (*Guadua angustifolia* Kunt), se han identificado que en todas las parcelas de la zona rural se encuentran manchas naturales de caña de guadua *angustifolia*, que de acuerdo a las necesidades ecológicas de esta especie es una planta que se adapta fácilmente a cualquier tipo de terreno, otra de las características de esta planta es que no necesita de muchos cuidados.

Actualmente la caña guadua o bambú está siendo utilizada por los productores por que brinda beneficios sociales, económicos y ambientales lo que resulta rentable ya que no utilizan mano de obra para el manejo y se lo hace de manera rústica.”

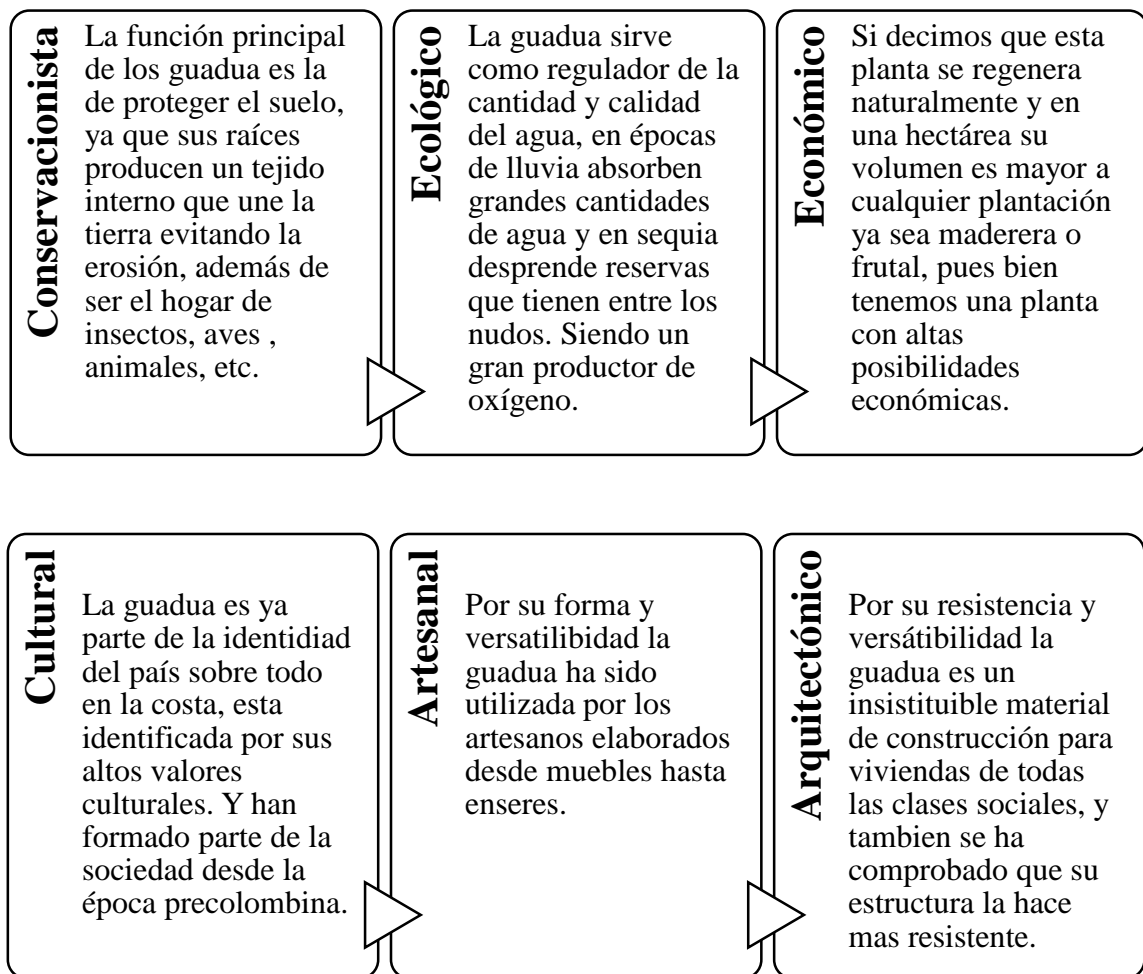
(Londo, 2014) Confirma que el bambú por sus fibras naturales muy fuertes, posee gran resistencia (inclusive a los sismos) y durabilidad, además de su belleza propia, permite que tenga múltiples usos, tanto en la construcción de viviendas, en sus paredes, columnas, vigas, techos, pisos, puertas y ventanas, con precios de construcción más bajos que los usados con otros materiales convencionales.

“Se lo usa en la fabricación de muebles y artesanías, paneles, parquet, aglomerados, laminados, producción de pulpa para papel, en la construcción de diques, cercas, vallas, acueductos, puentes, aparatos musicales, siendo un gran preservador del medio ambiente al capturar el carbono y proteger las cuencas y riberas de los ríos y quebradas, como cortina rompevientos, cuida que se produzca la perjudicial erosión en los suelos en especial de las laderas con su sistema entretejido de raíces que posee.” (Londo, 2014)

#### 2.1.1.2.4 Utilidad de la Caña Guadua

Una vez analizado la influencia que tiene esta materia prima en nuestro país, es imprescindible mencionar que la guadua en el Ecuador constituye uno de los recursos naturales más importantes, su uso se remota a épocas pre coloniales y ha sido utilizado por campesinos para la pesca así como asentamientos humanos llamados invasiones. A continuación presentarse algunos aspectos de la guadua que la vuelve tan importante.

**Gráfico 4.-Usos que se le da a la caña guadua**



Fuente: (Londo, 2014)  
Elaborado por: Adriana Bautista

### **2.1.1.2.5 Caracterización de la cadena Agro-productiva de la Caña Guadúa**

#### **La producción primaria**

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas brinda las condiciones apropiadas para este cultivo. En casi todas las parcelas de la zona rural subtropical se encuentran manchas naturales ya que este vegetal se adapta fácilmente a cualquier tipo de terreno y no necesita de muchos cuidados. Además, el costo del cultivo es sumamente bajo, muchas veces nulo.

Las manchas de caña se consideran como un ahorro en las zonas rurales y sirven en momentos de emergencia a los productores quienes la venden a intermediarios que se encargan de su tala y transporte.

#### **Tipificación de los productores**

Se ha determinado que en la provincia existen dos tipos de productores:

1. **Aquellos que tienen manchas naturales** y que no realizan ningún manejo de la caña, que son la mayoría y se encuentran distribuidos en todas las parroquias.
2. **Pequeños** (de 1 Ha hasta 5 Ha) que cultivan caña con conocimiento sobre el manejo y que no son más de tres en la provincia. Estos cultivos se encuentran ubicados en la Parroquia Luz América y se los ha identificado como propiedades del grupo Wong, de Hogar de Cristo y de la ESPE.

En el siguiente mapa se puede observar la localización de los distintos tipos de productores (y otros actores) de esta cadena.

## Gráfico 5.-Mapeo de actores de CAÑA GUADÚA



Fuente: Taller de validación Diagnóstico de la Caña Guadua. Santo Domingo. Feb. 2011.  
Elaborado por: Equipo técnico GAD Provincial

### 2.1.1.2.6 Cuantificación de costos de producción, precios de venta, utilidades y productividades por categoría de productores

De acuerdo con las entrevistas realizadas por el gobierno provincial, los costos de producción por hectárea son de USD 600 aproximadamente. La primera cosecha se realiza a los 60 meses, obteniendo una producción bruta de 2.500 cañas comerciales. Estas se venden a un precio unitario de USD 0.30. Esta labor se realiza cada 18 o 20 meses. (Tsáchilas, GAD Santo Domingo de los, 2011)

### Sostenibilidad de los sistemas de producción

Actualmente, el sistema de producción de la caña en la provincia no es sostenible: no existe manejo en la producción y los intermediarios talan manchas enteras sin selecciones previas, lo que provoca que todo el guadual desaparezca. Lo aconsejable es talar el 50% de las cañas maduras de tal manera que éstas soporten a las verdes que están creciendo.



## **La transformación agroindustrial**

La Caña Guadúa se utiliza en la industria de la construcción, principalmente, ya sea para la confección de andamios como para la elaboración de paredes, pisos y techos de casas.

Inclusive para la construcción, el uso de la caña es aún muy básico, pues solo se utiliza en construcciones de vivienda popular. Sin embargo, existen, aunque muy pocos, hosterías, spas y centros de recreación que utilizan la caña guadua tratada y preservada para su infraestructura, dándole un estilo y ambiente ecológico al lugar.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas existen muy pocos centros artesanales y éstos no cuentan con asistencia técnica ni capacitación en el manejo del material. (GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas, 2014)

### **2.1.1.2.7 Comercialización y comerciantes**

#### **Identificación**

La comercialización de la materia prima se realiza en el propio lugar del cultivo: los productores venden toda la producción a los intermediarios y éstos a su vez a los centros de acopio, para luego ser expendida al mercado local en bananeras, plantaciones de maracuyá e industrias de la construcción. Esta comercialización es esporádica e informal ya que no existe ningún documento de por medio. (CORPEI, 2011)

#### **Tipificación y cuantificación: caracterización de los comerciantes.**

Existen 36 centros de acopio de madera en la provincia de los cuales solamente cinco comercializan caña. Estos centros se encuentran asociados en una organización que se encuentra inactiva.

Los centros de acopio más importantes se ubican en el Bypass de la provincia y se abastecen sobre todo del mercado interno. Muy pocos preservan o tratan la caña: muchas veces ésta permanece a la intemperie, lo cual baja su calidad y precio.

Se estima que un centro de acopio recibe caña guadua de entre 30 o 40 diferentes intermediarios, por lo que existirían entre 150 y 200 comercializadores de caña en la provincia. (CORPEI, 2011)

### **Caracterización del consumo y consumidores**

El mercado de la caña guadua es interno: toda la producción que sale de las zonas rurales abastece al mercado local debido a que existen muy pocas plantaciones comerciales.

En los centros de acopio se compra la caña de contado y se separan las patas y las puntas de la parte central.

El Ministerio del Ambiente es el que autoriza la tala de los guaduales a través de un permiso de movilización. (CORPEI, 2011)

### **Actividades de apoyo (insumos y servicios)**

Al ser la caña guadua un cultivo que, en su mayoría, no se encuentra establecido como comercial, no requiere de insumos. Sin embargo, las pocas plantaciones comerciales establecidas cuentan con la asistencia técnica de la Fundación Hogar de Cristo y de técnicos de la Escuela Politécnica del Ejército –ESPE- quienes asesoran en el establecimiento de prácticas sostenibles. (GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas, 2014)

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

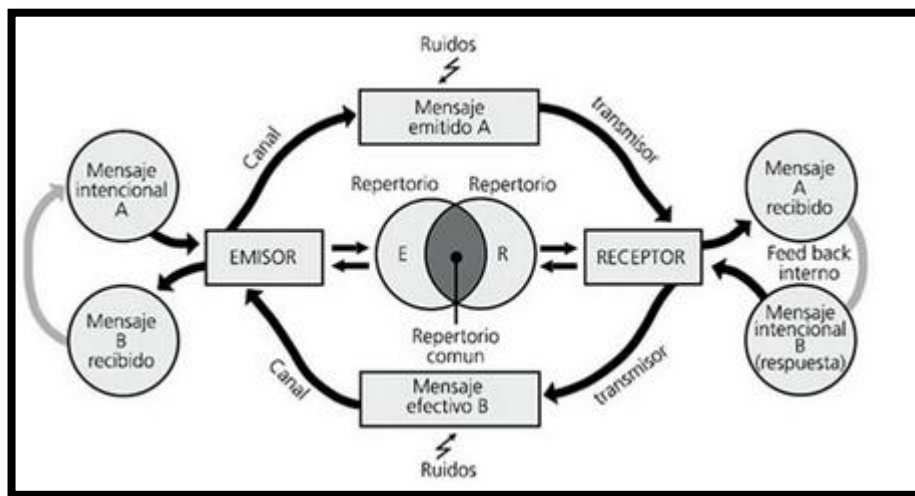
### **2.2.1 Comunicación**

Según (Águeda , Madariaga Miranda, Narros Gonzales, & Olarte Pascual, 2010) La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. De hecho, a través de la comunicación se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

“La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimos de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros muchos externos a ella.” (Gorka Zumeta, 2015)

(Acosta, 2014) Manifiesta que el concepto de comunicación, en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico. De información, índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos, es decir la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo.

**Gráfico 6.- Circuito de la comunicación**



Fuente: (Acosta, 2014)  
Elaborado por: Equipo técnico

### 2.2.1.1 Importancia de la Comunicación:

Para (Rodríguez Ardura, 2015) La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización.

(De la Garza Gorostieta, 2012) Comenta que la comunicación es una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado, y otros públicos relacionados e influya en la concepción que éstos forman sobre su oferta de valor. Con ello se facilita que los consumidores que integran el mercado adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto, pero que para las administraciones públicas y las organizaciones privadas que actúan sin ánimo de lucro bien podrá consistir en la difusión y aceptación de una idea, al objeto de informar o educar a la población; o en la adopción de un comportamiento beneficioso para la sociedad, como la realización de donaciones en favor de una buena causa.

### **2.2.1.2 Elementos de la Comunicación**

Para (Herrero Domingo & Sánchez Estrella, 2011) en su libro comunicación corporativa menciona:

Al hablar de los elementos de la comunicación, se está hablando de la manera en la que se transmite el mensaje del emisor al receptor.

La mayoría de los modelos de comunicación incorporan cuatro elementos básicos, que son:

#### **2.2.1.2.1 Emisor (Codificador):**

“El emisor o la fuente de un mensaje es la persona u organización que está haciendo la comunicación. Es aquella persona o institución que genera un mensaje.

Es de vital importancia que se codifique el mensaje y se lo sepa comprender adecuadamente y a la vez traducir eficazmente el auténtico mensaje. Las palabras que se utilizan en la codificación influyen significativamente sobre el mensaje que se va a transmitir al receptor.” (Herrero Domingo & Sánchez Estrella, 2011)

#### **2.2.1.2.2 Mensaje:**

“Una vez que el codificador haya tomado las ideas de la fuente y las haya traducido en términos adecuados para la óptima comprensión del receptor, las ideas se transmiten en forma de mensaje.

El mensaje contiene los símbolos verbales, orales o escritos, que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a diversos factores que muchos autores generalmente lo denominan ruido.” (Herrero Domingo & Sánchez Estrella, 2011)

#### **2.2.1.2.3 Canal:**

“El canal es el medio por el cual se trasmite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, visual, auditivo, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales en lo que a una empresa se refiere. Los canales formales son aquellos como cartas, correos electrónicos, memorandums, etc., en donde se transmite información sobre aspectos laborales. Los canales informales, por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social, con preguntas, comentarios, etc.” (Herrero Domingo & Sánchez Estrella, 2011)

#### **2.2.1.2.4 Perceptor (decodificador):**

“Hace no mucho tiempo, al actual perceptor se lo llamaba receptor, pero era un término equivoco ya que al hablar de recepción estamos hablando de una aparato electrónico, una máquina. En cambio cuando decimos perceptor nos referimos al proceso humano de percibir y decodificar un mensaje.

Bajo este contexto, se llama perceptor a la persona que recibe el mensaje y es capaz de comprenderlo. Realmente, uno no se comunica a no ser que haya alguien al otro lado para escuchar e interpretar lo que uno quiere decir.

Sin embargo, los modelos de comunicación más modernos incorporan un elemento más al proceso de la comunicación, es decir un quinto elemento al que se lo conoce como retroalimentación (feedback) del perceptor al emisor.” (Herrero Domingo & Sánchez Estrella, 2011)

#### **2.2.1.2.5 Retroalimentación:**

“Cuando el perceptor reconoce el mensaje y responde al emisor, se ha dado un proceso de retroalimentación. La retroalimentación es la respuesta del perceptor al mensaje del emisor. Ésta completa el proceso de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al perceptor y se genera una respuesta inmediata.

La retroalimentación es esencial en el proceso comunicativo. Un comunicador debe obtener una retroalimentación del perceptor para saber qué mensajes llegan y si lo hacen de manera correcta y cuáles no llegan o no fueron comprendidos, de esta forma se tiene la oportunidad de estructurar futuras comunicaciones.” (Herrero Domingo & Sánchez Estrella, 2011)

#### **2.2.1.3 Tipos de comunicación**

Para (Álvarez, 2013) Antes de mencionar cualquier tipo de comunicación, se debe definir a la comunicación corporativa, ya que es la base en la cual se asienta toda empresa y por ende todo tipo de comunicación. “La comunicación corporativa debe entenderse como una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno.

##### **2.2.1.3.1 Comunicación corporativa**

(Álvarez, 2013) “Dice que la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que las empresa depende”

“Dentro de ella se encuentra otros tipos de comunicación que se dan a nivel interno como son:

- La comunicación horizontal es un tipo de comunicación interna que se da entre iguales es decir en el mismo nivel de jerarquía. Ésta ayuda en la organización a compartir información, coordinar y resolver problemas entre departamentos, a resolver conflictos, permite la interacción entre las personas además de que proporciona apoyo social y emocional y fomenta el trabajo en equipo, lo que genera mejores resultados organizacionales y proporciona una respuesta colectiva a los problemas.” (Acosta, 2014)

- La comunicación vertical por su parte, es un tipo de comunicación interna que fluye de la alta dirección hacia los niveles inferiores de la organización o en su defecto de los empleados de niveles inferiores hacia los directivos. (De la Garza Gorostieta, 2012)

#### **2.2.1.3.2 Comunicación de Dirección:**

“Es la forma más importante de comunicación, es decir, la comunicación entre la dirección y el público objetivo interno y externo. En este sentido “dirección” hace referencia a cualquier persona autorizada a ejercer una influencia, tanto interna como externa, en los accionistas y agentes financieros, y, de esta forma, acceder a los recursos esenciales para la empresa.” (Álvarez, 2013)

#### **2.2.1.3.3 Comunicación de Marketing:**

“La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. Entre los cuales se pueden mencionar a la publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio, etc.

La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente.” (Álvarez, 2013)

#### **2.2.1.3.4 Comunicación Organizativa:**

“La comunicación organizativa distingue varias formas de comunicación que incluyen a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

Este tipo de comunicación está dirigida a los públicos objetivos, es decir, a los públicos con los que la organización tiene una relación de interdependencia que normalmente es indirecta.” (Águeda, Madariaga Miranda, Narros Gonzales, & Olarte Pascual, 2010)

#### **2.2.1.3.5 Comunicación Integral:**

“Es muy importante recalcar que todas los tipos y formas de comunicación, Integral. Es decir, que los tipos de comunicación no pueden estar aislados siempre, deben conformar

un solo cuerpo. Además se puede decir que estos tipos de comunicación pueden estar dentro de cualquier estrategia según la necesidad; ya sea de relaciones públicas, publicidad, marketing, Diseño Publicitario, etc.” (Álvarez, 2013)

### **2.2.2 Comunicación Integral de Marketing**

En el libro comunicación integral publicada por (Acosta, 2014)se comenta:

Ejecutivos de múltiples empresas de diversos tamaños vienen adoptando a la comunicación como una herramienta de gestión estratégica que contribuye decididamente al logro de sus objetivos. La presencia de un directivo de comunicación con mirada global les permite visualizar una comunicación integral que abarca todos los procesos, aprovecha a los especialistas de las diferentes áreas y logra alinear las acciones comunicativas con la visión del negocio. Sin embargo, el afianzamiento de este concepto aún es una tarea pendiente.

“La comunicación integral es un paradigma de trabajo que modifica sustancialmente la forma de abordar cualquier proyecto de comunicación, tanto si se trata de un proyecto táctico, coyuntural e incluso pequeño, o si es de gran envergadura y muy estratégico.

La Comunicación Integral de Marketing se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia.” (Bosovsky, 2011)

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso enormemente complejo que hace necesaria la gestión por profesionales de la comunicación.

“Aunque los programas de CIM pueden describirse de varias maneras, el consenso es definirlos como sigue: el término Comunicación Integral de marketing se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto



sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.” (Ponce & Escobar Montenegro, 2010)

### **2.2.2.1 Importancia de la comunicación integral de marketing**

Según (Gil Toledo, 2014) manifiesta:

Se sabe que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él. De hecho, a través de la comunicación integral se puede acercar al mercado la imagen que se quiere se tenga de la empresa, lo que permite posicionar a la empresa de forma cada vez más competitiva. Esto es igual de útil tanto para las compañías multinacionales como para las Pymes, muchas de las cuales piensan equivocadamente que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas. A través de la comunicación integral se consigue la imagen que se pretende tenga el público de la empresa, permitiendo y facilitando de esta manera, un posicionamiento más alto en la mente del consumidor y por ende más competitividad en el mercado. Todo plan de comunicación integral debe también, incluir implícitamente los valores, la filosofía y los objetivos que definen a la empresa, debe ser un fiel reflejo de la estrategia y de las políticas empresariales. Por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación.

(De la Garza Gorostieta, 2012) Comenta que el enfoque de las Comunicaciones Integradas de Marketing en la planeación y estrategias de las comunicaciones de marketing está ya presente en empresas pequeñas y grandes además de ser habituales en compañías que comercializan productos y servicios para el consumidor final y las que operan en el entorno de empresa a empresa.

Las comunicaciones integradas de marketing tienen un rol importante en la consecución de las metas de comercialización, ya que crean una identidad de marca, al reforzar los anuncios en todas las vías, dando a conocer de manera coordinada la forma en que las empresas y sus productos pueden ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades, lo que permite la eficacia de las estrategias de la empresa, alcanzando una mayor participación del mercado, mejorando el posicionamiento de la marca e incrementando las ventas de los bienes y servicios (De la Garza Gorostieta, 2012)

#### **2.2.2.2. La necesidad de la Comunicación Integrada de Marketing**

Para (Clow & Baack, 2010) en su libro manifiesta: El cambio del Marketing masivo al Marketing dirigido y el correspondiente uso de una mezcla más diversa de canales de comunicación y de herramientas de promoción, presenta un problema para los mercadólogos. Los consumidores no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma en que lo hace un mercadólogo

En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de los diferentes medios y los diversos enfoques promocionales se convierten en parte de unos mensajes de las distintas fuentes, el resultado puede ser una fuente confusa de la empresa o de sus posiciones de marca.

Con demasiada frecuencia, las empresas no logran integrar sus diversos canales de comunicación. El resultado es una revoltura de comunicaciones a los consumidores.

“Los anuncios en los medios masivos de comunicación dicen una cosa, la promoción envía una señal distinta, la etiqueta del producto crea otro mensaje diferente, los folletos de ventas de la empresa dicen algo totalmente distinto y el sitio web de la empresa no parece estar sincronizado con el resto. El resto es que estas comunicaciones a menudo provienen de diferentes fuentes dentro de la empresa.

Los mensajes publicitarios son planeados e implementados por el departamento de publicidad o por una agencia publicitaria externa.” (Clow & Baack, 2010)

#### **2.2.2.3 Elementos de la comunicación integrada de marketing Publicidad.**

“La comunicación integral de marketing (que es la que se está adoptando en las empresas anunciantes y de publicidad) suele designar a todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos y se vale, principalmente, de diferentes técnicas (elementos) para lograr sus objetivos.” (Fernández, 2015)

Entre ellas destacan:

**Gráfico 7.-Elementos de la comunicación integrada de marketing**



**Fuente:** (Fernández, 2015)  
**Elaborador por:** Adriana Bautista

### **2.2.2.3.1 Publicidad**

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad abarca, principalmente, la utilización de medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas y periódicos) aunque cada día más incursiona en nuevos medios no tradicionales que le permiten llegar a los consumidores (Internet, publicidad exterior, nuevas tecnologías, etcétera). (Fernández, 2015)

### **2.2.2.3.2 Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa. (Fernández, 2015).

Las estrategias promocionales más utilizadas son los premios, los cupones, las muestras gratis, los concursos, los sorteos, las ofertas, los descuentos y las rebajas o reducciones

de precio, así como la animación en el punto de venta a través de demostradores y soportes publicitarios para la exhibición tales como carteles, displays, stops, paneles, material animado, stands, móviles, flyers y publicidad sonora o audiovisual. (Fernández, 2015)

#### **2.2.2.3.3 Mercadotecnia directa.**

La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos (relaciones personalizadas) y no como masa. A esta actividad se le conoce como CRM (customer relationship management). (Fernández, 2015)

La clave de la mercadotecnia directa es el uso de la información (bases de datos). La comunicación es personalizada y ello permite concentrar más el gasto en consumidores potenciales. Además, no se realizan esfuerzos infructuosos al tratar de seducir a quien por sus condiciones, nunca consumirá el producto. Además del CRM, la mercadotecnia directa se vale de otro tipo de herramientas tales como el correo directo o mailing (sea impreso o electrónico); el telemarketing; la publicidad de respuesta directa (DRA) o la venta por catálogo (magalog), entre otros. (Fernández, 2015)

#### **2.2.2.3.4 Relaciones Públicas.**

El entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las relaciones públicas pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos. Algunas de las actividades realizadas por las relaciones públicas son la gestión de la comunicación interna y externa de la empresa (en caso de no existir el departamento de comunicación como tal); la organización de eventos; el manejo de las relaciones con los medios (prensa, publicity<sup>3</sup>); programas de responsabilidad social empresarial (RSE); cabildeo (lobbying) y la presencia de marca en la comunidad a través de patrocinios (sponsoring) y/o mecenazgos<sup>4</sup> (patronage). De las relaciones públicas también depende el manejo de la imagen corporativa a través de la presencia institucional. (Fernández, 2015)

#### **2.2.2.3.5 Presencia Institucional.**

La presencia institucional buscará dar a conocer la empresa (no las marcas); influir en la opinión de los expertos y de la opinión pública; motivar a sus propios empleados y fortalecer las relaciones empresariales.” (Fernández, 2015)

“La presencia institucional busca que la empresa esté presente en espacios públicos, a través de sus representantes, de su marca y/o de sus productos y servicios. Los eventos en los que comúnmente más se participa son: congresos, jornadas y seminarios; ferias, exposiciones y salones, y presentaciones, foros y todo tipo de encuentros diseñados para establecer contacto con determinados públicos”. (Fernández, 2015).

#### **2.2.2.4 El Público Interno como factor clave en la Comunicación Integral**

La autora (Rodríguez Ardura, 2015)mencionan:

Cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad de que una empresa perdure en el tiempo es que sus clientes sean fieles a sus productos o servicios, lo cual no se consigue precisamente adulando al cliente sino más bien atendiendo un punto más importante que muchas empresas no lo terminan de descubrir y se basa en que: “El cliente no es lo primero”. Lo cual establece que es de vital importancia dar prioridad a los trabajadores de la empresa antes que a los mismos clientes. Los mercados y consumidores se están volviendo más exigentes esto debido a la gran competencia entre ellas, la pregunta que se realizan las organizaciones día a día son: ¿Cómo hacer que los consumidores vuelvan siempre? ¿Cómo obtener la lealtad de los clientes? El secreto radica en concentrar todos los esfuerzos en el desarrollo del personal de la empresa, ya que es la única forma de brindar una óptima atención al cliente. Aunque sea un cambio paradigmático, es necesario que los futuros líderes de una empresa profesional de servicios analicen y aprendan que “El Cliente no es lo primero” ya que esta particular visión empresarial, es el sistema más innovador y rentable para el éxito de la compañía de quién lo aplique. La satisfacción del cliente es una consecuencia directa de la satisfacción del empleado.

### 2.2.2.5 El Público Externo como factor clave en la Comunicación Integral

Para (Rodriguez Ardura, 2015)“Los Públicos Externos de una organización son muy importantes ya que estamos hablando de la imagen misma que tiene la organización. Es decir de públicos como: clientes, medios de comunicación, gobierno, comunidad, etc.”

Esta imagen es producto de la interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público y las características que percibe de la organización. Es por ello que se debe prestar mucha atención a este público ya que según la relación que se tenga con ellos, la imagen que se verá proyectada. Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y sean capaces de brindar su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

De esta forma si se cuida la interacción con cada público, se está asegurando una buena imagen y a su vez, un buen posicionamiento para la organización.

### 2.2.2.6 Características de un Buen esfuerzo de Comunicación Integral

(Marchant, 2010) Afirma que las características que se debe considerar son:

- **Credibilidad.** Este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener. Nunca hay que engañar. Nunca hay que mentir.
- **Personalidad específica.** La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se vean y conozcan en todo tipo de situación.
- **Voz única.** Esta característica no debe ser confundida con un torren de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad o VIP (valor integral percibido).
- **Realimentación.** Es importante interactuar de modo constantemente con el cliente vía estudios de mercados, para evaluar si se estamos comunicando e impactando justo como se desea.

- **Enfoque específico.** Es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, pero que también sea alcanzable y sustentable.
- **Simpleza.** Centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.
- **Interactividad continúa con el mercado.** El cliente se sienta escuchado.

#### **2.2.2.7 Modelo de Gestión Comunicación Integral**

Dentro de la gestión del marketing que requiere esta empresa es necesario que en primera instancia planifique paso a paso su mejoramiento para posteriormente ejecutar el modelo de gestión a plantearse y finalmente controlar la ejecución del servicio, los precios que vayan acorde al servicio que se oferta, además debe existir promociones que den realce a un mejoramiento en el posicionamiento con el fin de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Administrar adecuadamente el marketing en la empresa debe estar íntimamente ligado al principio de la importancia que tiene el consumidor en relación a la economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre. (Clow & Baack, 2010)

##### **2.2.2.7.1 Estructuras de modelo de comunicación integral.**

###### **Ventajas de los modelos:**

- La visualización de los conceptos
- La mejor comprensión de la realidad
- El desarrollo de investigaciones

###### **Limitaciones:**

- Rigidez
- Simplificaciones
- Carácter instrumental

##### **2.2.2.7.2 Proceso de Comunicación: Diferentes Modelos**

Los mercadólogos para (Clow & Baack, 2010) deben comprender los componentes fundamentales de una comunicación eficaz. Existen dos opciones que son especialmente

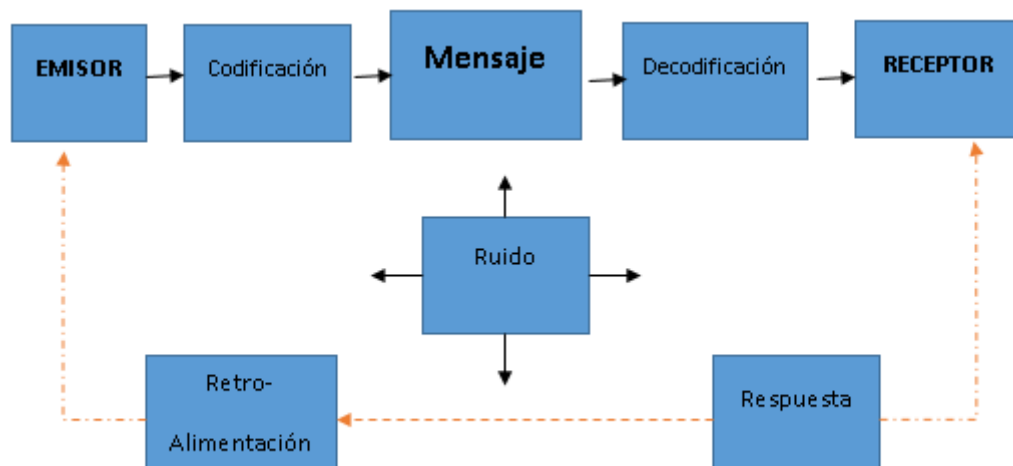
útiles a este respecto y que van hacer de mucha utilidad en el desarrollo del presente proyecto de investigación.: un macro modelos y un micro modelo.

**Macro modelo del proceso de comunicación.-** Muestra un modelo de comunicación con nueve elementos. Dos de ellos corresponden a los dos principales en la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos representan las principales herramientas de comunicación: el mensaje y el canal. Cuatro elementos representan las funciones principales: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido, es decir, cualquier distorsión aleatoria o mensaje de la competencia pudiera interferir con la comunicación que pretende transmitir la Provincia.

Este modelo contempla los factores principales de una comunicación eficaz. Así el emisor debe definir bien a qué audiencias desea llegar y qué respuesta quiere obtener. A continuación, debe codificar su mensaje de modo que la audiencia pueda decodificarlo. Luego, tiene que transmitir ese mensaje a través de un medio que llegue al receptor y que cuente con canales de retroalimentación que permitan al receptor dar a conocer su respuesta al mensaje. Cuanta mayor coincidencia exista entre el campo de experiencia del emisor y el del receptor, más eficaz será el mensaje.

Cabe destacar que la atención, la distorsión y la retención selectivas pueden influir en el proceso de comunicación de las siguientes formas.

**Gráfico 8.- Elementos del proceso de comunicación**



Fuente: (Fernández, 2015).  
Elaborado por: Adriana Bautista



1. **Atención selectiva.-** Cada día, los televidentes son bombardeados con una gran cantidad de anuncios, por día, lo que explica por qué ,en ocasiones, los publicistas tienen que llegar a utilizar el miedo, la música o el sexo, o titulares llamativos del tipo “Cómo conseguir un millón, para captar la atención de la audiencia. El exceso de anuncios es el principal obstáculo para llamar la atención de los consumidores: los contenidos fuera de programación ocupada entre el 24 y 33% del tiempo en la televisión y en la radios y superan el 50% del espacio en revistas y periódicos. (Fernández, 2015)
2. **Distorsión selectiva.-** Los receptores perciben lo que va de acuerdo con su sistema de creencias, por lo que suelen añadir matices inexistentes al mensaje (ampliación) o no percibir matices que si están en el mensaje (reducción). El emisor ha de esforzarse por lograr un mensaje simple, claro, interesante y reiterativo, de tal manera que, al menos, transmita los puntos principales. (Fernández, 2015)
3. **Retención selectiva.-** Los receptores sólo retienen en la memoria una pequeña fracción de los mensajes que les llegan. Si la actitud inicial del receptor hacia un objeto es positiva y además recibe argumentos de apoyo, probablemente acepta el mensaje y tendrá un alto grado de recordación. Por el contrario, si la actitud inicial es negativa y además recibe argumentos en contra, es probable que el mensaje sea rechazado, aunque algo quedará en la memoria a largo plazo. Como la persuasión requiere que el receptor renueve parte de sus pensamientos a largo plazo, muchos de lo que se denomina persuasión no es más que auto persuasión. (Fernández, 2015)

### **2.2.2.7.3 Micro modelo de Respuesta de los Consumidores**

El micro modelos de comunicación de marketing para (Clow & Baack, 2010) se concentran en las respuestas específicas que éstas originan en los consumidores.

El grafico 5 resumen los cuatro modelos clásicos de jerarquía de respuesta. Todos estos modelos dan por hecho que el comprar atraviesa una fase cognitiva, otra efectiva y otra conductual. La secuencia aprender, sentir, actuar, se presenta cuando el mercado tiene un especial interés por la categoría del producto y los consumidores perciben importantes diferencias entre fabricantes. Una secuencia alternativa consiste en “actuar, sentir, aprender”, propia de productos en lo que el mercado tiene mucho interés, pero en

los que la diferenciación es escasa o nula. Una tercera secuencia consiste en “aprender, actuar, sentir”, característica de mercados en los que el producto se considera de poco interés y no existe diferenciación entre las marcas, como en el caso de la sal o de las baterías. La planeación se verá muy favorecida si el responsable de marketing es capaz de identificar la secuencia correcta de cada caso.

Aquí partiremos de que el comprador tiene una gran implicación con la categoría de producto y siente que existen grandes diferencias entre marcas. Se analizará el modelo de jerarquía de efectos (en la segunda columna del gráfico 5) en el contexto de una campaña de comunicaciones de marketing:

**Tabla 3.-Modelos de jerarquía de respuestas**

<b>Etapas</b>	<b>Modelo</b>	<b>Modelo de jerarquía de efectos</b>	<b>Modelo de innovación-adopción</b>	<b>Modelo de comunicación</b>
<b>Etapa cognitiva</b>	Atención ↓	Conciencia ↓ Conocimiento ↓	Conciencia ↓	Exposición ↓ Recepción ↓ Respuesta cognitiva ↓
<b>Etapa afectiva</b>	Interés ↓ Deseo	Agrado ↓ Preferencia ↓ Convicción	Interés ↓ Evaluación ↓	Actitud ↓ Intención ↓
<b>Etapa conductual</b>	↓ Acción	↓ Compra	Prueba ↓ Adopción	↓ Comportamiento

Fuente: (Fernández, 2015)  
Elaborado por: Adriana Bautista

**Conciencia.-** Si la mayor parte del público meta no conoce el producto, el comunicador debe generar conciencia de él.

**Conocimiento.-** El mercado podría identificar el nombre de la empresa, pero quizás no sepa mucho de ella.

**Gusto.-** Si quienes integran el público meta ya conocen la marca y si la audiencia tiene sentimientos negativos hacia el producto, el comunicador tiene que descubrir por qué. Unas buenas relaciones públicas requieren buenos hechos seguidos de buenas palabras.

**Preferencia.-** Al público meta podría agradaarle el producto, pero tal vez no lo prefiera antes que otras marcas. En este caso, el consumidor debe intentar crear preferencia por la marca al comparar la calidad, el valor, los resultados y demás características de su producto con los de la competencia.

**Convicción.-** Tal vez el público meta prefiera un producto específico, pero sin estar absolutamente convencido de su compra. La función del comunicador es generar convicción e intención de compra entre los estudiantes interesados.

**Compras.-** Finalmente, algunos miembros del público meta están convencidos de las bondades del producto, pero no dan el paso decisivo para comprarlo. El comunicador debe lograr que estos clientes den el paso final. Al ofrecer el producto a un precio más bajo, al ofrecer alguna recompensa, o permitir una prueba.

### **2.2.2.8 El marketing**

Según (Ramírez, 2013) El marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia, es una disciplina que estudia y trata de dar soluciones a aspectos que conciernen al mercado, los clientes o consumidores, que implica también sus necesidades, deseos y comportamiento. Asimismo estudia la gestión del mercadeo o gestión comercial de las organizaciones. Su principal objetivo es fidelizar clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing empleado en las diversas actividades multidisciplinarias, técnicas, comerciales, educativas, sociales, etc., basado en el mercado, exige pensar y trabajar en función de dicho mercado, por lo que su aplicación se reduce a ofertar al consumidor o al público objetivo tanto un producto como un servicio, una idea como una teoría, etc.

#### **2.2.2.8.1 Importancia del Marketing**

La importancia que tiene el marketing en la actualidad radica en que el mercado está cambiando constantemente, la gente olvida muy rápidamente, la competencia está en aumento y la opción que se tiene frente a esto es el uso del marketing ya que es esencial para sobrevivir y crecer. El marketing establece una posición para la empresa y ayuda a mantener los clientes, además de que incrementa la motivación interna.

### 2.2.2.8.2 Elementos del Marketing

El marketing utiliza ciertas herramientas o elementos para alcanzar las metas que se ha fijado la organización, a través de su combinación o mezcla, más conocido como el mix del marketing. Por ello, se puede definir como el uso específico de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

La teoría de las 4 P's, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan con la letra P:

- Producto
- Precio
- Distribución – Plaza
- Promoción

**El producto** es el bien físico o servicio que se vende, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que incluye el envase o empaquetado, los servicios post-venta, etc. El producto es una serie de servicios reunidos dentro de un nombre que se identifica como producto.

**El precio** es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Se ha comprobado que se puede hacer mucho para aumentar las ventas sin tocar el precio e incluso aumentándolo.

**La plaza** es el lugar donde se vende el producto, por lo que es de vital importancia, antes de abrir una empresa, hacer un estudio de mercado de la zona.

**La promoción** es la publicidad que se hace para vender el producto.

En base a estas cuatro variables, algunos autores realizan toda la estrategia de marketing dentro de la empresa. Por tanto, se puede afirmar que el éxito de una empresa depende del conocimiento y análisis de los elementos del marketing, que a través del plan de marketing alcanzarán los objetivos propuestos. Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del marketing de masas pasemos al marketing relacional o 4 C's, donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing.

### **2.2.2.9 La publicidad**

El autor (Etcheverry, 2010) en su libro dice:

La publicidad, del latín *publicare*, que significa “hacer patente y manifiesta al público una cosa”, y que a su vez viene de *publicus*, comprende toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que, con fines lucrativos, es costeador por un patrocinador identificado.

Para (Dahda, 2010) La publicidad forma parte de la vida diaria ya que está en todos lados, a toda hora, y en todos los medios. La gente vive acostumbrada a la publicidad y es por ello que es tan importante saber manejarla, ya que tiene mucha influencia en las personas. La principal tarea de la publicidad es dar información y persuadir a los consumidores o clientes, reales o potenciales, acerca de los beneficios de diferentes servicios o productos. En este punto tanto la información como la persuasión son factores clave que intervienen en la toma de decisiones de toda persona.

#### **2.2.2.9.1 Importancia de la Publicidad**

Hoy en día, al haber una necesidad o un deseo de compra y una gran variedad de productos o servicios a elección del cliente que además puedan satisfacer sus necesidades, surge un problema en cuanto a decidir.

Por otro lado la importancia de la publicidad radica en las siguientes características fundamentales:

- La publicidad tiene carácter masivo, es decir que puede hacer llegar el mensaje que deseamos transmitir a gran parte del público objetivo al que está dirigido.
- La publicidad tiende a ser rápida, ya que se logra obtener una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa. “La publicidad es un elemento necesario para activar la economía, es clave en una sociedad con alto índice de consumo, o vital cuando éste se reduce.

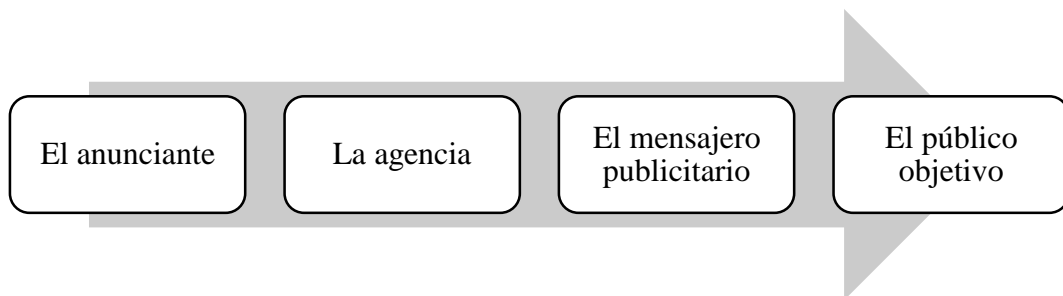
### 2.2.2.9.2 Elementos de la Publicidad

Para comprender la estructura o elementos que se hacen presentes en la publicidad, se debe partir del modelo básico de comunicación de Jakobson, que representa esquemáticamente la estructura de cualquier proceso comunicativo: un emisor que quiere hacer llegar un mensaje a un receptor o, lo que es lo mismo, un anunciante que quiere que su anuncio llegue a un público. En este proceso también están presentes, además del emisor, el receptor y el mensaje, los demás elementos de la comunicación (código, canal, contexto, referente) y en él se producen igualmente los procesos de codificación, en función de los objetivos, e interpretación del mensaje.

Básicamente, en el llamado mercado publicitario se incorporan intermediarios especializados que permiten que la comunicación sea eficaz y que se lleve a cabo de acuerdo con los intereses del emisor, que es quien realiza la inversión. El resultado es un anunciante, que puede trabajar, con una agencia, crea un mensaje sobre su producto, servicio u organización; lo difunde a través de los medios de comunicación masivos, para llegar a un público objetivo a fin de producir en él un efecto determinado.

Por lo tanto se puede hablar de los siguientes elementos:

**Gráfico 9.-Elementos de la publicidad**



**Fuente:** (Dahda, 2010)  
**Elaborado por:** Adriana Bautista

#### **El anunciante**

Es el emisor, inversor y responsable de la publicidad. Puede ser anunciante una empresa, una organización sin ánimo de lucro, la administración pública, incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje.

## **La agencia**

La agencia de publicidad es una empresa especializada en esta forma de comunicación. Sus clientes son los anunciantes que quieren encargar sus planes publicitarios. Puede prestar un servicio total al hacerse cargo de la planificación y ejecución de la campaña, o solo ocuparse de una parte del proceso.

## **El mensaje publicitario**

El mensaje publicitario es el resultado de un trabajo creativo, que va dirigido a un público en específico y cuya intención siempre es persuadir. El mensaje publicitario tiene distintas denominaciones que se dan de acuerdo a la función del medio a través del que se trasmite, por ejemplo: módulo, página, jingle, cuña, spot, banner, valla, etc.

## **El público objetivo**

Está conformado por una parte de la población a la que se dirige la campaña publicitaria. Se debe hacer una investigación previa para conocer sus necesidades, deseos, gustos, etc., ya que al ser el receptor del mensaje, es preciso saber cuál es su preferencia en cuanto a su periódico favorito, qué programas de televisión ve, qué emisora sintoniza, etc., para de acuerdo a la información obtenida sacar provecho de la campaña.

## **La Publicidad como base para lograr un posicionamiento**

En la publicidad, se dispone de múltiples estrategias para lograr los objetivos de ventas o reconocimiento de marca, como son: spots, cuñas, flyers, etc., todos, con el fin de captar clientes y además convertirlos en clientes fieles.

Además es una poderosa herramienta de promoción ya que utiliza los medios de comunicación para informar, convencer y lograr que los consumidores recuerden un producto, servicio, marca u organización.

En base a ello, la publicidad es indispensable ya que promueve el posicionamiento del producto, marca o servicio a través de mensajes e imágenes que de cierta forman direccionan la conducta y a la vez se posicionan en la mente del consumidor.



### **2.2.2.10 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. (Acosta, 2014)

#### **2.2.2.10.1 La comunicación de la identidad corporativa.**

Según (Acosta, 2014) comenta:

Además de la definición de la identidad corporativa, es necesario también realizar una auditoría de comunicación. El estudio de la comunicación corporativa actual de la organización es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la organización. Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la auditoría de comunicación debemos responder básicamente algunas preguntas claves: ¿qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?; ¿por qué medios comunicamos? ¿Con qué eficiencia comunicamos por cada medio? Estos nos permitirán saber nuestra situación en términos de contenido de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos.

En este sentido se deberá analizar las comunicaciones dirigidas al interior de la organización como al exterior. Para ello, el responsable de comunicación se deberá plantear los siguientes aspectos:

1) Sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación de la organización: es decir, el análisis de las formas por medios de las cuales la compañía hace llegar sus

mensajes o conceptos a los diferentes públicos. Esta identificación debe hacerse en la doble vertiente comunicativa de toda entidad: la conducta corporativa y la acción comunicativa propiamente dicha. Así pues, se deberá realizar los esfuerzos necesarios tendientes a:

- Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa: En este caso, se deberá responder a la pregunta, ¿Qué aspecto de la conducta cotidiana de la organización comunica nuestra identidad corporativa?
- Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa
- Valorar el impacto de cada medio o soporte. - Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio.

2) Sistema de identificación de los conceptos transmitidos por la organización: implica el reconocimiento de los conceptos básicos comunicados a los diferentes públicos de la compañía a través de las diferentes opciones de comunicación. Así, se deberá:

- Identificar los conceptos comunicados.
- Analizar la intensidad de los conceptos comunicados.
- Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados Todo ello nos permitirá tener una información adecuada que nos facilitará el establecimientos de sistemas de planificación, ejecución, y control de la comunicación corporativa global de una organización, a fin de ser más eficientes en su utilización para actuar sobre la imagen corporativa de una organización.

#### **2.2.2.11 Promoción**

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza).

### **2.2.2.11.1 Objetivos de la Promoción**

#### **Objetivo General**

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.

#### **Objetivos Específicos**

- Informar,
- Persuadir
- Recordar al cliente la existencia de productos y servicios.

### **2.2.2.11.2 Herramienta de la Promoción**

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según (Kotler & Armstrong, 2007)) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos). A continuación, veremos un cuadro que incluye los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

- **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- **Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

- **Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- **Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

### 2.2.2.12 Estrategia Publicitaria BTL y ATL

**Tabla 4.- Aspectos importantes de las estrategias publicitarias ATL Y BTL**

<b>BTL</b>	<b>ATL</b>
<p>La publicidad BTL (Below the Line) es la que emplea medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Mercadeo Directo. (Clow &amp; Baack, 2010)</p>	<p>La publicidad ATL (Above the Line) significa que es publicidad pagada, es decir, la pauta que se hace en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet, este último a través de banners publicitarios. Es la forma de publicidad más convencional pero se considera muy impersonal. (Clow &amp; Baack, 2010)</p>
<p><b>VENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un medio personalizado</li> <li>• Es un complemento para cerrar el círculo de una comunicación de 360 grados</li> <li>• Mantiene menor costo que los medios ATL, esto depende de la actividad que se vaya a ejecutar.</li> <li>• Tiene más impacto por persona y así asegura la recordación de la marca.</li> <li>• Es un medio versátil, quiere decir</li> </ul>	<p><b>VENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura amplia en audiencia.</li> <li>• Aumentar la conciencia de marca</li> <li>• Es un efecto instantáneo.</li> <li>• La cobertura del mensaje puede llegar a una gran cantidad de gente.</li> <li>• Tiene la capacidad de medir fácilmente con exactitud y precisión, el impacto que causa la utilización de medios masivos.</li> </ul>

<p>que se puede hacer varias actividades atractivas para el target, comunicación del mismo mensaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene ningún formato a diferencia de los medios tradicionales.</li> <li>• Es más emocional que racional</li> <li>• Cumple lo que el consumidor de la actualidad quiere. Pues desea una comunicación ultra personal y por qué no, que sea cada vez más sorpresiva.</li> </ul>	
<b>DIFERENCIAS</b>	
<p>ATL posiciona un mensaje de manera colectiva y BTL de manera segmentada.  ATL comunica sin respuesta; BTL comunica con la posibilidad de la interacción del consumidor.  ATL va a la baja de manera acelerada (Principalmente para las marcas no globales);  BTL requiere cada días más de especialización asignación de presupuesto.</p>	

Fuente: (Villalba, 2011)

Elaborado por: Adriana Bautista

## **2.3 HIPÓTESIS A DEFENDER**

### **2.3.1 Hipótesis General**

Diseñar un modelo de gestión comunicacional permite promocionar los atributos de la Caña de Guadua de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para el periodo 2015.

### **2.3.2 Hipótesis Específicas**

- La realización de un estudio de mercado me permitió identificar claramente la oferta y la demanda de la caña de guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

- Definir un modelo comunicacional aplicable al tema de estudio para lograr promocionar los atributos de la Caña de Guadua.
- El diseño de estrategias que integren el modelo de gestión comunicacional impulsara a la comercialización y publicidad de la caña guadua de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el Ecuador.

### **Comprobación de la Hipótesis**

- ✓ Los resultados de la Investigación han resaltado la gran aceptación del producto (caña guadua) en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas donde el 81% de los encuestados comentan que estarían dispuestos a utilizar la caña guadua como producto principal de sus construcciones, mientras que el 19% no lo harían porque siempre han trabajado con madera y otros productos.
- ✓ Determina que el modelo de gestión comunicacional ayudara no solo al sector productivo a promocionar la caña guadua sino a la provincia ya que 5% utiliza la caña guadua por su calidad, el 6% por su experiencia en el uso y manejo, el 6% porque no contamina, el 8% por ser un producto ecológico, el 39% por ser excelente producto para decoraciones, el 16% por su resistencia, el 11% por su precio bajo y el 6% por su durabilidad. Por su resistencia y versatilidad, la guadua es un insustituible material de construcción de viviendas de toda clase y nivel social.
- ✓ El diseño de estrategias que integren el modelo de gestión comunicacional impulsara a la comercialización y publicidad los medio de comunicación que utiliza las personas con frecuencia para conocer productos y servicios que se oferta en el mercado es; el 9% la radio, el 17% la Tv, el 13% la prensa escrita, el 7% las hojas volantes, el 45% el internet y el 9% las vallas publicitarias. Para conocer los productos que ofrece el mercado, ya que estos medios de comunicación anuncian una variedad de productos y alternativas.

## **2.4 VARIABLES**

### **2.4.1 Variables Independientes**

Modelo de Gestión Comunicacional

### **2.4.2 Variables dependientes**

Atributos de la Caña de Guadua

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La Modalidad de nuestra investigación es **no experimental** puesto que no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, por lo tanto los resultados del comportamiento de los fenómenos que se observan son de manera natural, tal y como se dan, para después analizarlos.

### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según el enfoque de los objetivos internos de la investigación y de acuerdo al conocimiento que deseamos o podemos obtener, hemos utilizada dos tipos de investigación:

- **Investigación descriptiva.**

El método que utilizamos para este tipo de investigación de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación, que nos sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

- **Investigación documental y de campo.**

Nos apoyamos para investigar de forma combinada, mediante la recopilación teórica sobre el tópico dado (información documental; libros, revistas, normas, sitios web, seminarios internacionales de involucrados de la caña de guadua etc.)

Posteriormente en el campo se estudia y analiza el fenómeno presentado, a través de los resultados de una investigación.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población

Según la Proyección por edades de las provincias 2010-2020 Nacional, La Provincia cuenta con **418.957** habitantes en el año 2015 donde su Población Económicamente Activa (PEA) es del (52.5%) 219,952 habitantes, de esta se ha considerado lo siguiente:



**TABLA 5.-SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>DETALLE</b>	<b>NÚMERO</b>
Construcción	6.9% de la PEA=15.176
<b>TOTAL</b>	<b>6.9%=15.176</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; población económicamente activa; julio; santo domingo2015.

**Elaborado por:** Adriana Bautista

Se ha considerado el 6,9% de la PEA que corresponde a los habitantes que se dedican a la actividad de construcción, siendo estos los ejes más importantes en la utilización de caña guadua en las distintas edificaciones y decoraciones de los hogares del Ecuador.

Una de las características que permiten que la caña sea empleada en la construcción, es el fácil manejo para su corte y transporte. Las cañas tienen una estructura física característica que les proporciona alta resistencia con relación a su peso. Son redondas o casi redondas en su sección transversal, ordinariamente huecas, y con tabiques transversales rígidos, estratégicamente colocados para evitar la ruptura al curvarse.

### **3.3.2 Muestra**

#### **3.3.2.1 Calculo de la Muestra de la población que se dedica a la construcción.**

La muestra de los habitantes que se dedican a la construcción representado por 15.176 personas se calcula a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

“En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

$E^2$  : Error bajo un determinado nivel de confianza.”

P: Probabilidad de ocurrencia del evento\*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento \*

\*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 15176}{0,05^2(15176 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{14575,03}{38.90}$$

$$n = 374,67 \cong 375$$

El número de encuestas que se deberán aplicar a los habitantes que se dedican a la construcción son de 375 encuestas.

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

Para obtener un criterio general para la elaboración del presente trabajo se utilizaran métodos y técnicas científicas para de este modo alcanzar los objetivos propuestos, así se tienen los siguientes métodos.

#### **3.4.1 Método Inductivo**

El método inductivo se utilizó observando casos particulares y partiendo del examen de estos hechos que llega a una conclusión general, el mismo que se utilizará para analizar el fenómeno promoción de caña de guadua el cual permitirá concluir como afecta a la calidad de vida de la población.

#### **3.4.2 Método deductivo**

Este método servirá para partir de hechos generales acerca de la promoción de la caña de guadua y particularizarlos en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas enfocándolo en el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

### 3.4.3 Técnicas de Investigación

Para la realización de este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas:

#### Observación

Este método permitirá obtener información acerca de aspectos básicos de la Provincia, del cultivo de caña de guadua y de la producción y comercialización.

#### Encuestas

Se obtendrá información de los productores y consumidores de caña de guadua quienes manifestarán sus necesidades.

#### Entrevistas

Se realizarán entrevistas a las autoridades relacionadas con la difusión de este producto.

## 3.5 RESULTADOS

### 3.5.1 Análisis e interpretación de las encuestas a los habitantes que se dedican a la construcción

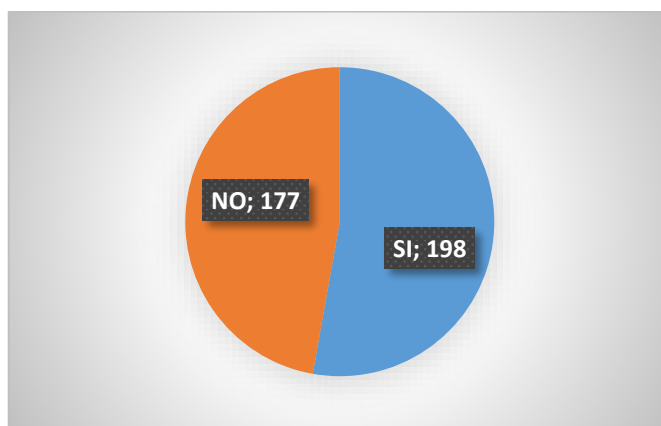
#### 1. ¿Utiliza usted bambú/ caña guadua para sus edificaciones o decoraciones?

**Tabla 4.-Utiliza caña guadua para sus edificación y decoraciones**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	198	53
NO	177	47
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio; santo domingo2015.  
**Elaborado por:** Adriana Bautista

### GRÁFICO 10.-Utiliza caña guadua para sus edificación y decoraciones



Fuente: Tabla n° 4  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** El 53% de los constructores utilizan caña guadua para sus edificaciones y construcciones mientras que el 47% utilizan productos como la madera u otros.

**INTERPRETACIÓN:** Localmente, los constructores que utilizan la caña guadua son empresas dedicadas a la construcción de casas de caña, empresas dedicadas a la elaboración de parquet, depósitos de madera y caña para las construcciones en general.

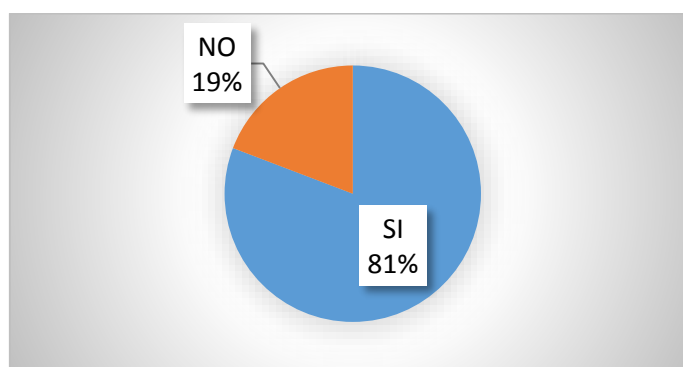
**¿Si usted No utiliza bambú ¿Estaría dispuesto o le gustaría hacerlo?**

**Tabla 5.-Estaría dispuesto a usar caña de guadua**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	143	81
NO	34	19
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio 2015.  
Elaborado por: Adriana Bautista

**Gráfico 11.-Estaría dispuesto a usar caña de guadua**



Fuente: Tabla n° 5  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** El 81% de los encuestados comentan que estarían dispuestos a utilizar la caña guadua como producto principal de sus construcciones, mientras que el 19% no lo harían porque siempre han trabajado con madera y otros productos.

**INTERPRETACIÓN:** En Ecuador la caña guadúa se utiliza en su mayoría para la construcción, sobre todo de viviendas populares, y cerramientos. También se le da usos agropecuarios con la elaboración de corrales para animales y de puntales para sembríos, principalmente de café y plátano.

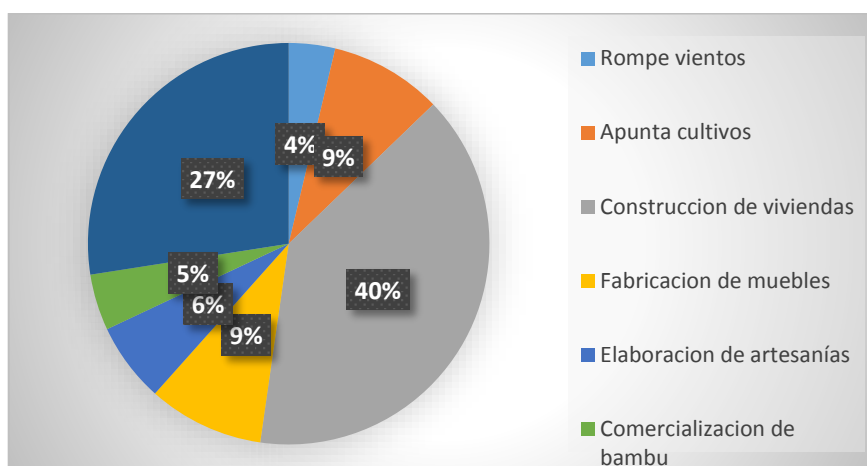
**¿Cuál es el uso que Usted le da en la actualidad al bambú/ caña guadua?**

**Tabla 6.- Uso que se le da a la caña guadua**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rompe vientos	14	4
Apunta cultivos	34	9
Construcción de viviendas	148	39
Fabricación de muebles	35	9
Elaboración de artesanías	24	6
Comercialización de bambú	17	5
Decoraciones	103	27
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio 2015.  
Elaborado por: Adriana Bautista

**Gráfico 12.-Uso que se le da a la caña guadua**



Fuente: Tabla n° 6  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** Los encuestados manifiestan que el 5% utiliza la caña guadua por su calidad, el 6% por su experiencia en el uso y manejo, el 6% porque no contamina, el 8% por ser un producto ecológico, el 39% por ser excelente producto para decoraciones, el 16% por su resistencia, el 11% por su precio bajo y el 6% por su durabilidad.

**INTERPERTACIÓN:** Por su resistencia y versatilidad, la guadua es un insustituible material de construcción de viviendas de toda clase y nivel social. Sus cualidades físico - mecánicas la hacen material idóneo para estructuras sismo resistentes y como auxiliar en las construcciones de cemento.

## 2. Razones por las que actualmente utiliza o no utiliza bambú/caña guadua.

**Tabla 7.- Razones por las que utiliza la caña guadua**

UTILIZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	9	5
Experiencia en uso	18	9
No contamina	12	6
Producto ecológico	15	8
Decorativo	78	39
Resistencia	32	16
Bajo precio	22	11
Durabilidad	12	
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio2015.  
Elaborado por: Adriana Bautista

**Gráfico 13.-Razones por las que utiliza la caña guadua**



**Fuente:** Tabla n°7  
**Elaborado por:** Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** Los encuestados manifiestan que el 5% utiliza la caña guadua por su calidad, el 6% por su experiencia en el uso y manejo, el 6% porque no contamina, el 8% por ser un producto ecológico, el 39% por ser excelente producto para decoraciones, el 16% por su resistencia, el 11% por su precio bajo y el 6% por su durabilidad.

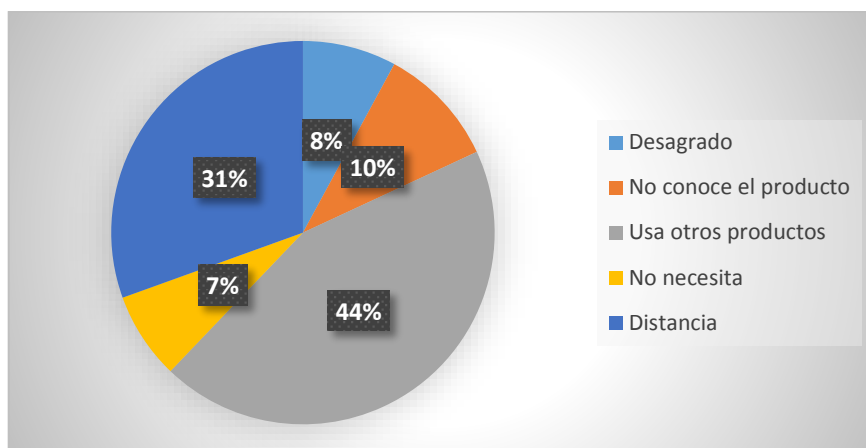
**INTERPERTACIÓN:** Por su resistencia y versatilidad, la guadúa es un insustituible material de construcción de viviendas de toda clase y nivel social. Sus cualidades físico - mecánicas la hacen material idóneo para estructuras sismorresistentes y como auxiliar en las construcciones de cemento.

**Tabla 8.-Razones por las que no utiliza la caña guadua**

NO UTILIZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desagrado	14	8
No conoce el producto	18	10
Usa otros productos	78	44
No necesita	13	7
Distancia	54	31
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio 2015.  
**Elaborado por:** Adriana Bautista

**Gráfico 14.-Razones por las que no utiliza la caña guadua**



Fuente: Tabla n°8  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** Los encuestados manifiestan que el 8% no utilizan la caña guadua en sus construcciones porque no les agrada, el 10% porque no conocen muy bien el manejo del producto, el 44% porque usan la madera como producto principal, el 7% no necesitan y el 31% por la distancia que se encuentran los productores de la misma.

**INTERPERTACIÓN:** En la mayoría de los casos los constructores utilizan la madera como producto principal para las edificaciones, decoraciones de viviendas y otros tipos de construcciones y muchas de las veces cuando utilizan el bambú es combinado con otros materiales de construcción tales como madera, arcilla, cal, cemento, hierro galvanizado y hojas de palma, de acuerdo con su relativa eficiencia, disponibilidad y costo.

**3. ¿Cuáles son los productos sustitutos a la madera que utiliza actualmente para la construcción y decoración de sus edificaciones?**

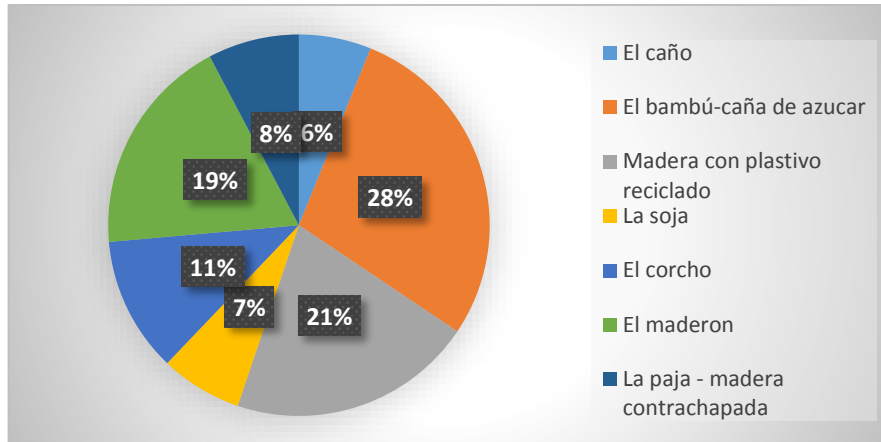
**Tabla 9.-Productos sustitutos de la madera que utiliza con frecuencia**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El caño	23	6
El bambú-caña de azúcar	106	28
Madera con plástico reciclado	78	21
La soja	26	7
El corcho	43	11
El maderon	70	19
La paja - madera contrachapada	29	8
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio 2015.  
Elaborado por: Adriana Bautista



**Gráfico 15.-Productos sustitutos de la madera que utiliza con frecuencia**



Fuente: Tabla n° 9  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** Los encuestados quienes son personas que se dedican a la construcción manifiestan que el 6% utilizan el caño como producto sustituto a la madera, el 28% la caña guadua, el 21% la madera con plástico reciclado, el 7% la soja, el 11% el corcho, el 19% el maderon y el 8% la paja.

**INTEPRETACIÓN:** El sector de la construcción es uno de los entes de desarrollo más importante a nivel mundial; sin embargo; también constituye una de las industrias que afecta en gran escala al medio ambiente. Es imprescindible que el sector halle nuevas estrategias que vayan de la mano con el concepto de sostenibilidad, es decir, que se consiga la proyección y posterior construcción de edificaciones que sean amigables con el ecosistema.

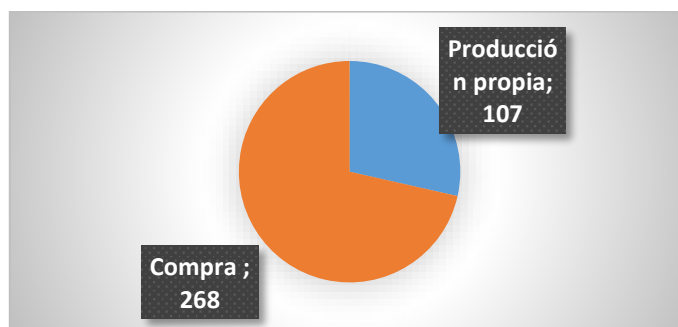
**4. ¿Cómo se abastecería o abastece usted de bambú/caña guadua?**

**Tabla 10.-Abastecimiento de caña guadua**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción propia	107	29
Compra	268	71
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio 2015.  
Elaborado por: Adriana Bautista

**Gráfico 16.-Abastecimiento de Caña Guadua**



Fuente: Tabla n°10  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** El 29% de los encuestados se abastecen o abastecerías de caña guadua por su propia producción, mientras que el 71% lo hacen por la adquisición a los productores o almacenes que la comercializan.

**INTEPRETACIÓN:** El mayor número de los encuestados prefieren adquirir la caña guadua procesada ya que facilita su trabajo y optimiza su tiempo.

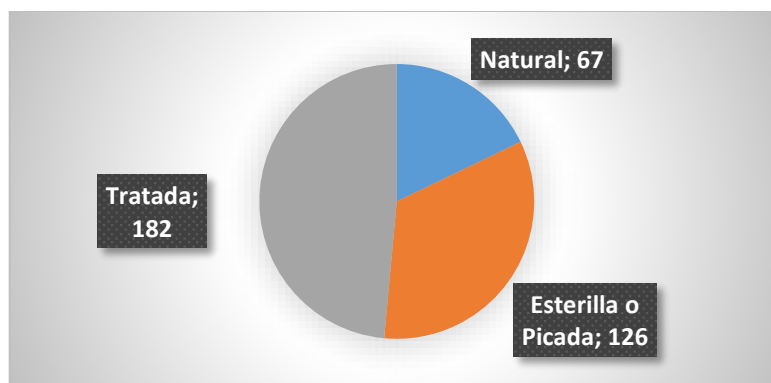
**5. ¿En qué estado compra o compraría el bambú/caña guadua?**

**Tabla 11.-Estado de adquisición del bambú**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Natural	67	18
Esterilla o Picada	126	34
Tratada	182	49
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio 2015.  
Elaborado por: Adriana Bautista

**Gráfico 17.-Estado de adquisición del bambú**



Fuente: Tabla n° 11  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** El 49% de los encuestados comenta que ellos adquieren o adquirirían la caña guadua en estado tratada, el 18% en forma natural y el 34% en esterilla o picada.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los usuarios de bambú prefieren o preferirían adquirirlo en estado tratada ya que dentro su uso como en jardinería, artículos de uso doméstico, muebles construcción de parques recreativos, construcción de viviendas artesanías y pulpa para papel sería más útil y más cómodo.

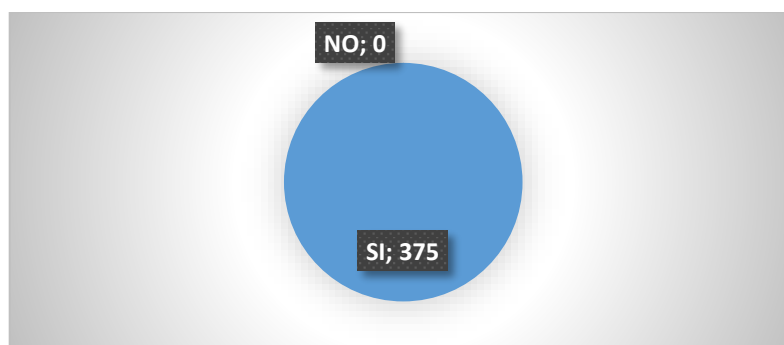
6. **¿Considera importante que se utilice estrategias de comunicación para difundir los atributos de la caña guadua de la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas en el Ecuador?**

**Tabla 12.-Importancia de estrategias de comunicación**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	100
NO	0	0
		0
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio 2015.  
Elaborado por: Adriana Bautista

**Gráfico 18.-Importancia de estrategias de comunicación**



Fuente: Tabla n° 12  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** Los encuestados comentan en un 100% que consideran importante que se utilice estrategias de comunicación para difundir los atributos de la caña guadua de la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas en el Ecuador.

**INTERPRETACIÓN:** Se Considera muy importante utilizar estrategias de comunicación para dar a conocer todos los aspectos que caracteriza a la caña guadua

reconociendo que la publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial.

**7. Conoce usted si se realizan capacitaciones relacionadas con la producción, comercialización y usos de la caña guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.**

**Tabla 13.- Capacitaciones realizadas en la Provincia.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	100	27
A veces	198	53
Nunca	77	21
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio; 2015.  
**Elaborado por:** Adriana Bautista

**Gráfico 19.-Capacitaciones realizadas en la Provincia.**



**Fuente:** Tabla n° 13  
**Elaborado por:** Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** El 27 % de las personas encuestadas mencionan que la provincia siempre ofrece capacitaciones relacionadas al uso y beneficio de la caña guadua, el 53% menciona que a veces y el 20% comenta que nunca lo hace.

**INTERPRETACIÓN:** La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ejecuta proyectos de capacitación para el manejo, conservación y uso de la caña guadua pero no se realizan capacitaciones relacionadas al uso del bambú como producto sustituto a la madera, lo que permitirá que las personas dedicadas a las construcciones puedan usarla en sus diferentes edificaciones y decoraciones.

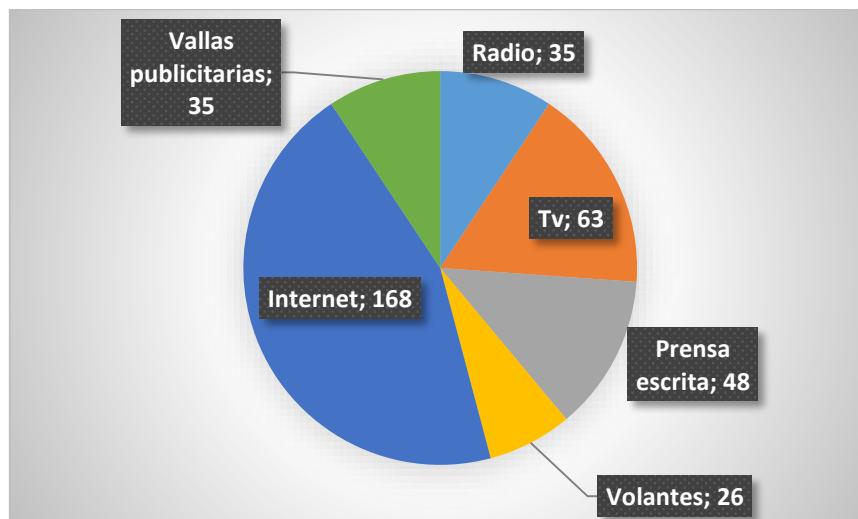
8. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con frecuencia para conocer productos y servicios que se oferta en el mercado?

Tabla 14.-Medios de comunicaciones más utilizadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	35	9
Tv	63	17
Prensa escrita	48	13
Volantes	26	7
Internet	168	45
Vallas publicitarias	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio; 2015.  
Elaborado por: Adriana Bautista

Gráfico 20.- Medios de comunicación más utilizados



Fuente: Tabla n° 14  
Elaborado por: Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** Los medio de comunicación que utiliza las personas dedicadas a la construcción con frecuencia para conocer productos y servicios que se oferta en el mercado es; el 9% la radio, el 17% la Tv, el 13% la prensa escrita, el 7% las hojas volantes, el 45% el internet y el 9% las vallas publicitarias.

**INTERPERTACIÓN:** La mayor parte de las personas que se dedican a la construcción de diferentes viviendas y sus respectivas decoraciones usan con frecuencia el internet y la radio para conocer los productos que ofrece el mercado, ya que estos medios de comunicación anuncian una variedad de productos y alternativas a precios bajos.

9. ¿Cree Usted que al promocionar la caña de guadua de Santo Domingo de los Tsáchilas incrementaría las ventas y mejoraría la calidad de vida de los productores?

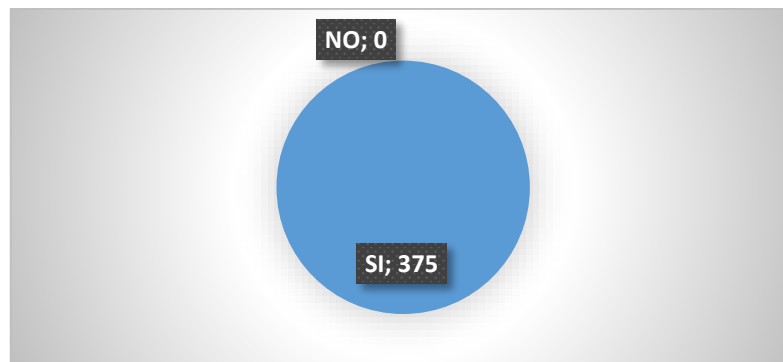
**Tabla 15.-Mejora la calidad de vida de los productores.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	100
NO	0	0
		0
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes que se dedican a la construcción; julio; 2015.

**Elaborado por:** Adriana Bautista

**Gráfico 21.- Mejora la calidad de vida de los productores**



**Fuente:** Tabla n° 15

**Elaborado por:** Adriana Bautista

**ANÁLISIS:** El 100% de los encuestados manifiesta al promocionar la caña de guadua de Santo Domingo de los Tsáchilas incrementaría las ventas y mejoraría la calidad de vida de los productores

**INTERPETACIÓN:** El 100% de los encuestados manifiesta que la promoción de la caña guadua a nivel provincial y nacional aumentaría las ventas y mejoraría la calidad de vida de los productores de bambú, ya que la mayor parte de los habitantes del sector y del país en general conocerían los beneficios y usos que este producto tiene para mejorar sus construcciones y edificaciones.

### **3.5.3 Hallazgos**

#### **3.5.3.1 Hallazgos de las encuestas a los habitantes**

1. En Ecuador la caña guadua se utiliza en su mayoría para la construcción, sobre todo de viviendas populares, y cerramientos. También se le da usos agropecuarios con la elaboración de corrales para animales y de puntales para sembríos, principalmente de café y plátano.
2. Por su resistencia y versatilidad, la guadua es un insustituible material de construcción de viviendas de toda clase y nivel social. Sus cualidades físico - mecánicas la hacen material idóneo para estructuras resistentes y como auxiliar en las construcciones de cemento.
3. En la mayoría de los casos los constructores utilizan la madera como producto principal para las edificaciones, decoraciones de viviendas y otros tipos de construcciones y muchas de las veces cuando utilizan el bambú es combinado con otros materiales de construcción tales como madera, arcilla, cal, cemento, hierro galvanizado y hojas de palma, de acuerdo con su relativa eficiencia, disponibilidad y costo.
4. El sector de la construcción es uno de los entes de desarrollo más importante a nivel mundial; sin embargo; también constituye una de las industrias que afecta en gran escala al medio ambiente. Es imprescindible que el sector halle nuevas estrategias que vayan de la mano con el concepto de sostenibilidad, es decir, que se consiga la proyección y posterior construcción de edificaciones que sean amigables con el ecosistema.
5. El mayor número de los encuestados prefieren adquirir la caña guadua procesada ya que facilita su trabajo y optimiza su tiempo.
6. La mayoría de los usuarios de bambú prefieren o preferirían adquirirlo en estado tratada ya que dentro su uso como en jardinería, artículos de uso doméstico, muebles construcción de parques recreativos, construcción de viviendas artesanías y pulpa para papel sería más útil y más cómodo.
7. Se Considera muy importante utilizar estrategias de comunicación para dar a conocer todos los aspectos que caracteriza a la caña guadua reconociendo que la publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más

posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial.

8. La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ejecuta proyectos de capacitación para el manejo, conservación y uso de la caña guadua pero no se realizan capacitaciones relacionadas al uso del bambú como producto sustituto a la madera, lo que permitirá que las personas dedicadas a las construcciones puedan usarla en sus diferentes edificaciones y decoraciones.
9. La mayor parte de las personas que se dedican a la construcción de diferentes viviendas y sus respectivas decoraciones usan con frecuencia el internet y la radio para conocer los productos que ofrece el mercado, ya que estos medios de comunicación anuncian una variedad de productos y alternativas a precios bajos.
10. El 100% de los encuestados manifiesta que la promoción de la caña guadua a nivel provincial y nacional aumentaría las ventas y mejoraría la calidad de vida de los productores de bambú, ya que la mayor parte de los habitantes del sector y del país en general conocerían los beneficios y usos que este producto tiene para mejorar sus construcciones y edificaciones.

### **3.5.5. Matriz FODA**

El nombre FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación de instrumentos; es decir: F de fortalezas; O de oportunidades; D de debilidades y A de amenazas.

La matriz FODA fue elaborada a partir del análisis interno y externo del sector, que permitan identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que servirán de sustento para el establecimiento de las estrategias que permita aprovechar las oportunidades del entorno, afianzar las oportunidades ofrecidas por el mercado, reducir el impacto de las amenazas presentadas en el entorno, además de reducir las debilidades del sector a fin de afianzar su posicionamiento dentro del contexto económico y social ecuatoriano. En base a ello, se expone la siguiente propuesta de Matriz FODA



**Tabla 16.- MATRIZ FODA**

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con respecto a otras maderas tiene un corto ciclo de cosecha (4 años) liso para cortar.</li> <li>• Material durable y de alta calidad</li> <li>• Proyecta un ambiente rústico de confort y relajación</li> <li>• Variedad de modelos, diseños y acabados que permiten satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor</li> <li>• Producto ecológico que refleja una elegancia exótica (no tóxico)</li> <li>• Material resistente llamado también acero vegetal.</li> <li>• Precios justos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La materia prima (Bambú guadua angustifolia) es conocida como la de caña de pobres.</li> <li>• No se cuenta con maquinaria de última tecnología industrial.</li> <li>• No lo utilizan con material sustituto de la madera</li> <li>• Desconocimiento de los beneficios y usos la caña guadua brinda.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sustitutos tienen precios elevados y baja calidad.</li> <li>• Productos sustitutos con acabados y diseños limitados.</li> <li>• Producto poco explotado y con alta aceptación en el mercado.</li> <li>• Mercado atractivo y rentable dado que los costos son relativamente bajos.</li> <li>• Incremento de hábito de consumo en este tipo de productos, ya que se puede observar en el medio que las personas hoy en día tienden más a comprar productos artesanales para decorar sus hogares u oficina, pues la preferencia por lo natural es cada vez mayor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones ecológicas aumentan resistencia con respecto a tala de árboles.</li> <li>• El estado no apoya al sector agrícola del bambú.</li> <li>• El sistema económico del país está en crisis, no existe inversión en proyectos de desarrollo artesanal como el que se está analizando.</li> <li>• Altos niveles de posicionamiento de la competencia</li> </ul>

**Fuente:** Diagnostico de la caña guadua de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.  
**Elaborado por:** Adriana Bautista

### **3.5.5.1 Matriz de correlación fortalezas y oportunidades**

Esta matriz permitirá determinar la relación entre los factores internos y externos, y priorizar los hechos o tendencias más importantes que tiene el producto para lo cual la ponderación se realizará de acuerdo a lo siguiente:

- 1.- Si la fortaleza tiene relación con la oportunidad = 5
- 2.- Si la fortaleza no tiene relación con la oportunidad = 1
- 3.- Si la fortaleza y la oportunidades tienen mediana relación = 3

**Tabla 17.-Matriz de correlación fortalezas y oportunidades**

	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>	<b>F7</b>	<b>TOTAL</b>
	Con respecto a otras maderas tiene un corto ciclo de cosecha (4 años) liso para cortar.	Materia l durable y de alta calidad	Proyecta un ambiente rústico de confort y relajación	Variedad de modelos, diseños y acabados que permiten satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor	Producto ecológico que refleja una elegancia exótica (no tóxico)	Material resistente llamado también acero vegetal.	Precios justos	
<b>O1</b>								
Productos sustitutos tienen precios elevados y baja calidad.	5	3	3	3	5	5	5	<b>29</b>
<b>O2</b>								
Productos sustitutos con acabados y diseños limitados	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>O3</b>								
Producto poco explotado y con alta aceptación en el mercado	5	5	5	5	5	5	3	<b>33</b>
<b>O4</b>								

Mercado atractivo y rentable dado que los costos son relativamente bajos	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>O5</b>								
Incremento de hábito de consumo en este tipo de productos, ya que se puede observar en el medio que las personas hoy en día tienden más a comprar productos artesanales para decorar sus hogares u oficina, pues la preferencia por lo natural es cada vez mayor.	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Diagnóstico situacional de la caña guadua

**Elaborado por:** Adriana Bautista

### **3.5.5.2 Matriz de correlación debilidades y amenazas**

Esta matriz permitirá determinar la relación entre las variables internas y externas, y priorizarlos hechos o tendencias más relevantes que dificultan la producción y comercialización de caña guadua:

- 1.- Si la debilidad tiene relación con la amenaza = 5
- 2.- Si la debilidad no tiene relación con la amenaza =1
- 3.- Si la debilidad y la amenaza tienen mediana relación = 3

**Tabla 18.-MATRIZ DE CORRELACIÓN DEBILIDADES Y AMENAZAS**

	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	
	La materia prima (Bambú guadua angustifolia) es conocida como la de caña de pobres.	No se cuenta con maquinaria de última tecnología industrial.	No lo utilizan con material sustituto de la madera.	Desconocimiento de los beneficios y usos la caña guadua brinda.	<b>TOTAL</b>
<b>A1</b>					
Organizaciones ecológicas aumentan resistencia con respecto a tala de árboles.	1	3	5	5	<b>14</b>
<b>A2</b>					
El estado no apoya al sector agrícola bambusero.	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>A3</b>					
El sistema económico del país está en crisis, no existe inversión en proyectos de desarrollo artesanal como el que se está analizando.	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>A4</b>					
Altos niveles de posicionamiento de la competencia	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>74</b>

**Fuente:** Diagnóstico situacional de la caña guadua

**Elaborado por:** Adriana Bautista

**Tabla 19.- PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO**

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		Gran Debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran fortaleza
		1	2	3	4	5
<b>D1</b>	La materia prima (Bambú guadua angustifolia) es conocida como la de caña de pobres.	•				
<b>D2</b>	No se cuenta con maquinaria de última tecnología industrial.	•				
<b>D3</b>	No lo utilizan con material sustituto de la madera	•				
<b>D4</b>	Desconocimiento de los beneficios y usos la caña guadua brinda.		•			
<b>F1</b>	Con respecto a otras maderas tiene un corto ciclo de cosecha (4 años) liso para cortar.				•	
<b>F2</b>	Material durable y de alta calidad.					•
<b>F3</b>	Proyecta un ambiente rústico de confort y relajación					•
<b>F4</b>	Variedad de modelos, diseños y acabados que permiten satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor					•
<b>F5</b>	Producto ecológico que refleja una elegancia exótica (no tóxico)					•
<b>F6</b>	Material resistente llamado también acero vegetal				•	
<b>F7</b>	Precios justos				•	
<b>TOTAL</b>		3	1		3	4
<b>PORCENTAJE</b>		27%	10%		27%	36%

Fuente: Matriz de Correlación interna

Elaborado por: Adriana Bautista

**Tabla 20.-PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO**

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
		1	2	3	4	5
<b>A1</b>	Organizaciones ecológicas aumentan resistencia con respecto a tala de árboles.	•				
<b>A2</b>	El estado no apoya al sector agrícola del bambú	•				
<b>A3</b>	El sistema económico del país está en crisis, no existe inversión en proyectos de desarrollo artesanal como el que se está analizando.		•			
<b>A4</b>	Altos niveles de posicionamiento de la competencia.	•				
<b>O1</b>	Productos sustitutos tienen precios elevados y baja calidad.					•
<b>O2</b>	Productos sustitutos con acabados y diseños limitados				•	
<b>O3</b>	Producto poco explotado y con alta aceptación en el mercado					•
<b>O4</b>	Mercado atractivo y rentable dado que los costos son relativamente bajos.					•
<b>O5</b>	Incremento de hábito de consumo en este tipo de productos, ya que se puede observar en el medio que las personas hoy en día tienden más a comprar productos artesanales para decorar sus hogares u oficina, pues la preferencia por lo natural es cada vez mayor.					•
	<b>TOTAL</b>	3	1		1	4
	<b>PORCENTAJE</b>	34%	11%		11%	44%

Fuente: Matriz de Correlación  
 Elaborado por: Adriana Bautista



### **3.5.5.3 Ponderación de medios internos**

Para la evaluación del desenvolvimiento de la organización la ponderación será la siguiente: Cada factor tendrá una ponderación, la misma que fluctuara entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros son:

1. = debilidad grave
2. = debilidad menor
3. = equilibrio
4. = fortaleza menor
5. = fortaleza importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades

**Tabla 21.-MATRIZ DE MEDIOS INTERNOS**

<b>Nº</b>	<b>Factores internos claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1</b>	Con respecto a otras maderas tiene un corto ciclo de cosecha (4 años) liso para cortar.	0,10	4	0,40
<b>F2</b>	Material durable y de alta calidad.	0,10	5	0,50
<b>F3</b>	Proyecta un ambiente rústico de confort y relajación	0,10	5	0,50
<b>F4</b>	Variedad de modelos, diseños y acabados que permiten satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor	0,10	5	0,50
<b>F5</b>	Producto ecológico que refleja una elegancia exótica (no tóxico)	0,10	5	0,50
<b>F6</b>	Material resistente llamado también acero vegetal	0,10	4	0,40
<b>F7</b>	Precios justos	0,10	4	0,40
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	La materia prima (Bambú guadua angustifolia) es conocida como la de caña de pobres.	0,10	1	0,10
<b>D2</b>	No se cuenta con maquinaria de última tecnología industrial.	0,10	1	0,10

<b>D3</b>	No lo utilizan con material sustituto de la madera	0,10	1	0,10
<b>D4</b>	Desconocimiento de los beneficios y usos la caña guadua brinda	0,10	2	0,20
	<b>TOTAL</b>	<b>1,10</b>	<b>37</b>	<b>3,70</b>

Fuente: Matriz de medios Internos

Elaborado por: Adriana Bautista

### **ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS CLAVES:**

El resultado de 3,70 indica que la caña guadua tiene más fortalezas que debilidades, para el mejoramiento de las debilidades detectadas se debe aplicar inmediatamente estrategias publicitarias que permitan conocer los atributos, utilidades y beneficios que proporciona la caña guadua.

#### **3.5.5.4 Ponderación medios externos**

Para medir las influencias externas sobre la empresa, de cualquier cambio externo que se experimente, se elabora la siguiente matriz: se evalúa a cada factor mediante una: ponderación, la misma que fluctuará entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros son:

1. = amenaza importante o mayor

2. = amenaza menor

3. = equilibrio

4. = oportunidad menor

5. = oportunidad importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y la clasificación. Se calcula la suma del resultado ponderado de cada uno de los factores. En los resultados externos la clasificación puede ser de entre oportunidades y 1 mínimo, lo que indica que la empresa enfrenta amenazas importantes, la media es igual a 3.5. Cuando el resultado es inferior

al promedio se tiene más amenazas que oportunidades, y si el resultado es mayor al promedio la institución tiene más oportunidades que amenazas.

**Tabla 22.-MATRIZ DE MEDIOS EXTERNOS**

<b>Nº</b>	<b>Factores internos claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1</b>	Productos sustitutos tienen precios elevados y baja calidad.	0,10	5	0,50
<b>O2</b>	Productos sustitutos con acabados y diseños limitados	0,10	4	0,40
<b>O3</b>	Producto poco explotado y con alta aceptación en el mercado	0,10	5	0,50
<b>O4</b>	Mercado atractivo y rentable dado que los costos son relativamente bajos.	0,10	4	0,40
<b>O5</b>	Incremento de hábito de consumo en este tipo de productos, ya que se puede observar en el medio que las personas hoy en día tienden más a comprar productos artesanales para decorar sus hogares u oficina, pues la preferencia por lo natural es cada vez mayor.	0,10	5	0,50
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1</b>	Organizaciones ecológicas aumentan resistencia con respecto a tala de árboles.	0,10	1	0,10
<b>A2</b>	El estado no apoya al sector	0,10	1	0,10

	agrícola del bambú			
<b>A3</b>	El sistema económico del país está en crisis, no existe inversión en proyectos de desarrollo artesanal como el que se está analizando.	0,10	2	0,20
<b>A4</b>	Altos niveles de posicionamiento de la competencia.	0,10	1	0,10
	<b>TOTAL</b>	<b>0,90</b>	<b>23</b>	<b>2,30</b>

**Fuente:** Matriz de medios Externos

**Elaborado por:** Adriana Bautista

### **ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS CLAVES**

Como resultado del análisis se obtuvo 2,30 lo que representa que existen más amenazas que oportunidades esto se debe aspecto como: organizaciones ecológicas aumentan resistencia con respecto a tala de árboles, el estado no apoya al sector agrícola bambusero, el sistema económico del país está en crisis, no existe inversión en proyectos de desarrollo artesanal como el que se está analizando, altos niveles de posicionamiento de la competencia. Todos estos puntos se deben mitigar con la colaboración del GAD Provincial De Santo Domingo de los Tsáchilas e Instituciones aliadas a la explotación de la caña de guadua.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4. TITULO

Diseño de un Modelo de Gestión Comunicacional para Promocionar la Caña de Guadua para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas

#### 4.1. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

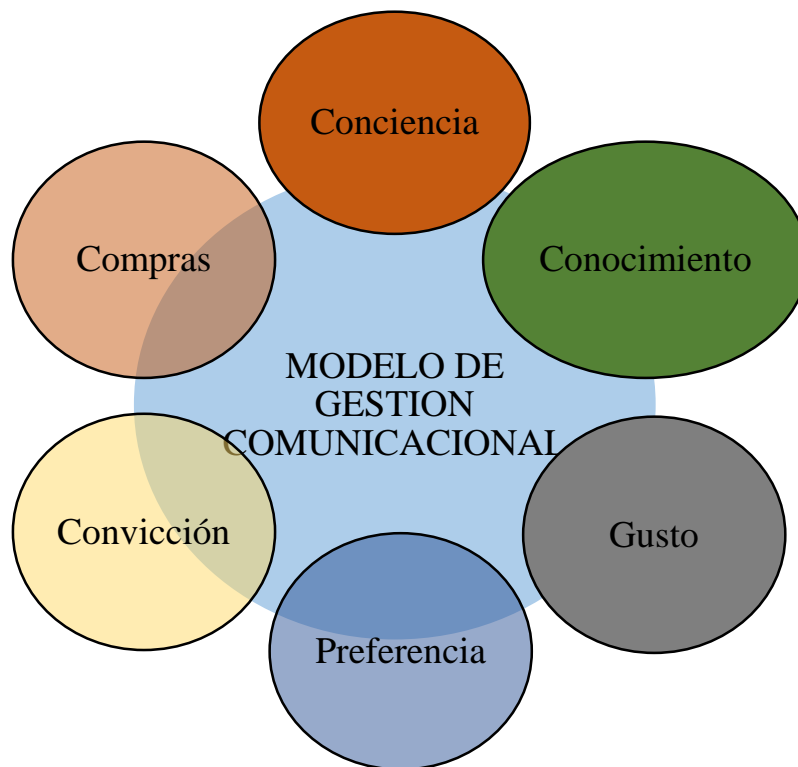
Para el cumplimiento del modelo comunicacional actualmente propuesto de debe tomar en cuentas los siguientes puntos que tendrán relación con las estrategias publicitarias planteadas:

- **Conciencia:** Si la mayor parte del público meta no conoce el producto, el comunicador debe generar conciencia de él. Para lo cual se considera estrategias como: identificador visual y su slogan.
- **Conocimiento.-** El mercado podría identificar el nombre del producto y la utilidad, pero quizás no sepa mucho de ella, por lo que se considera la aplicación cromática de la marca y tarjetas de presentación.
- **Gusto.-** Si quienes integran el público meta ya conocen la marca y si la audiencia tiene sentimientos negativos hacia el producto, el comunicador tiene que descubrir por qué. Unas buenas relaciones públicas requieren buenos hechos seguidos de buenas palabras, dentro de este punto se enfoca a las capacitaciones que se dictarán a los habitantes que se dedican a la construcción y a los que se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca quienes conforman la presente población.
- **Preferencia.-** Al público meta podría agrardarle el producto, pero tal vez no lo prefiera antes que otras marcas. En este caso, el consumidor debe intentar crear preferencia por la marca al comparar la calidad, el valor, los resultados y demás características de su producto con los de la competencia para lo cual se utiliza páginas web, redes sociales y banner para difundir características de la caña guadua a los habitantes de la provincia y del país en general.
- **Convicción.-** Tal vez el público meta prefiera un producto específico, pero sin estar absolutamente convencido de su compras. La función del comunicador es generar convicción e intención de compra entre los habitantes interesados. Para lo cual se utiliza trípticos, carpetas y afiches.

- **Compras.-** Finalmente, algunos miembros el público meta están convencidos de las bondades del producto, pero no dan el paso decisivo para comprarlo. El comunicador debe lograr que estos clientes den el paso final. Al ofrecer el producto a un precio más bajo, r promociones y la entrega de souvenir como camisetas, esferos y gorras.

#### 4.2. MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR LA CAÑA DE GUADUA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Gráfico 22.- Modelo de Gestión Comunicacional



#### 4.3. ESTRATEGIA 1: IMAGEN CORPORATIVA

Gráfico 23.-Marca



Gráfico 24.-Imagen Corporativa

**SÁPA'KI**  
CAÑA DE GUADUA

**ALTERNATE GOTHIC NO.2 BT**



#### 4.3.1. Construcción del Slogan

Gráfico 25.-Slogan

# De la Caña a la Vida

#### 4.3.1.1. Rueda de atributos para el slogan

- **Identificación:** Transmitir a los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a los habitantes del país el nombre del producto y sus beneficios.
- **Recursos naturales:** Identificar los suelos y los pisos altitudinales óptimos para el cultivo de la caña; con lo cual la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene una ventaja competitiva que representa una alternativa sostenible al uso de la madera y una importante fuente de ingresos, tanto para productores y procesadores.
- **Sostenibilidad ambiental:** Difundir que la caña guadua es un recurso renovable. Se puede cultivar y cosechar con métodos que mejoran el funcionamiento de los ecosistemas e impiden la deforestación.

#### 4.3.1.2. Definición del slogan

“DE LA CAÑA A LA VIDA”

#### 4.3.2. Identificador Visual

Gráfico 26.- Identificador Visual



#### 4.3.2.1. Definición

“Un identificador visual o marca grafica es un signo visual de cualquier tipo cuya función específica es la de individualizar a un producto. Posee la misma función que el nombre propio de esta. Sirve para indicar el emisor, propiedad o autoría. (Quiroga, 2011)

#### 4.3.2.2. Colores

Se utilizaron los siguientes colores en el diseño del identificador visual propuesto para la caña guadua de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- **Blanco.**- Representa pureza, optimismo, frescura y limpieza.
- **Rojo.**- Fortaleza, determinación, fuerza y valor.
- **Verde.**- Simboliza naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento y estabilidad.
- **Amarillo.**- Expresa energía, felicidad, diversión, espontaneidad e innovación.
- **Naranja.**- Calidez, creatividad y éxito.

#### Gráfico 27.- Elementos visuales



Tres elementos representando la caña guadua y forma el rostro de un Tsáchila.



#### Letras:

**TSÁ:** La caña guadua forma la letra T que representa Tsáchila

**PA'KI:** Se traduce caña guadua en Tsáfiqui



Representa los colores de la vestimenta que usan los Tsáchilas



Representa la hoja de caña guadua

#### **4.3.2.3. Objetivo**

Identificar y promocionar la caña de guadua producida en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas transmitiendo las ventajas comparativas del bambú vs otras maderas.

#### **4.3.2.4. Importancia**

El identificador visual se diseña para que sea atractivo al público, la imagen tiene que estar impresa en lugares visibles que identifican a la caña guadua para darle relevancia, y posicionarla en el mercado agropecuario adecuadamente.

#### **4.3.2.5. Alcance**

Habitantes de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a los habitantes del país en general que se dedican a la construcción, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

#### **4.3.2.6. Estructura del Identificador Visual**

- Legible: Hasta el tamaño más pequeño del logo.
- Escalable: A cualquier tamaño requerido por el cliente.
- Reproducible: Sin restricciones materiales ni de ninguna clase.
- Distinguible: Tanto en positivo como en el plano negativo.
- Memorable: Que impacte y no se olvide nunca.

#### **4.3.3. Identidad Cromática**

**ACEPTABLES:** Los colores cálidos acercan al público al mensaje, los hacen sentir sensaciones de contacto directo, mientras que los fríos los alejan emocionalmente, los hacen sentirse distantes del mensaje.

**Gráfico 28.-Identidad Cromática**



**NO ACEPTABLES:** La apariencia de cualquier color puede verse afectada considerablemente por el fondo; efecto conocido como contraste simultáneo.

**Gráfico 29.-Cromática no aceptable**



#### **4.3.3.1. Definición**

“Los logotipos, como representaciones gráficas de la identidad de la firma inscriben una forma y una combinación de colores particulares. Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El efecto de sentido resultante es producto de su asociación” (Amat, 2010)

#### **4.3.3.2. Objetivo**

Producir un impacto visual de la marca de la caña guadua mediante la combinación de colores que hablen por si solo del producto impactando a los habitantes que lo observen.

#### **4.3.3.3. Importancia**

Obtención de una proporción y correspondencia óptimas entre los colores. La idea de complementariedad armónica se relaciona con la oposición de las tonalidades perceptuales del color, fenómeno que se produce de manera natural en el pos imágenes

#### **4.3.3.4. Alcance**

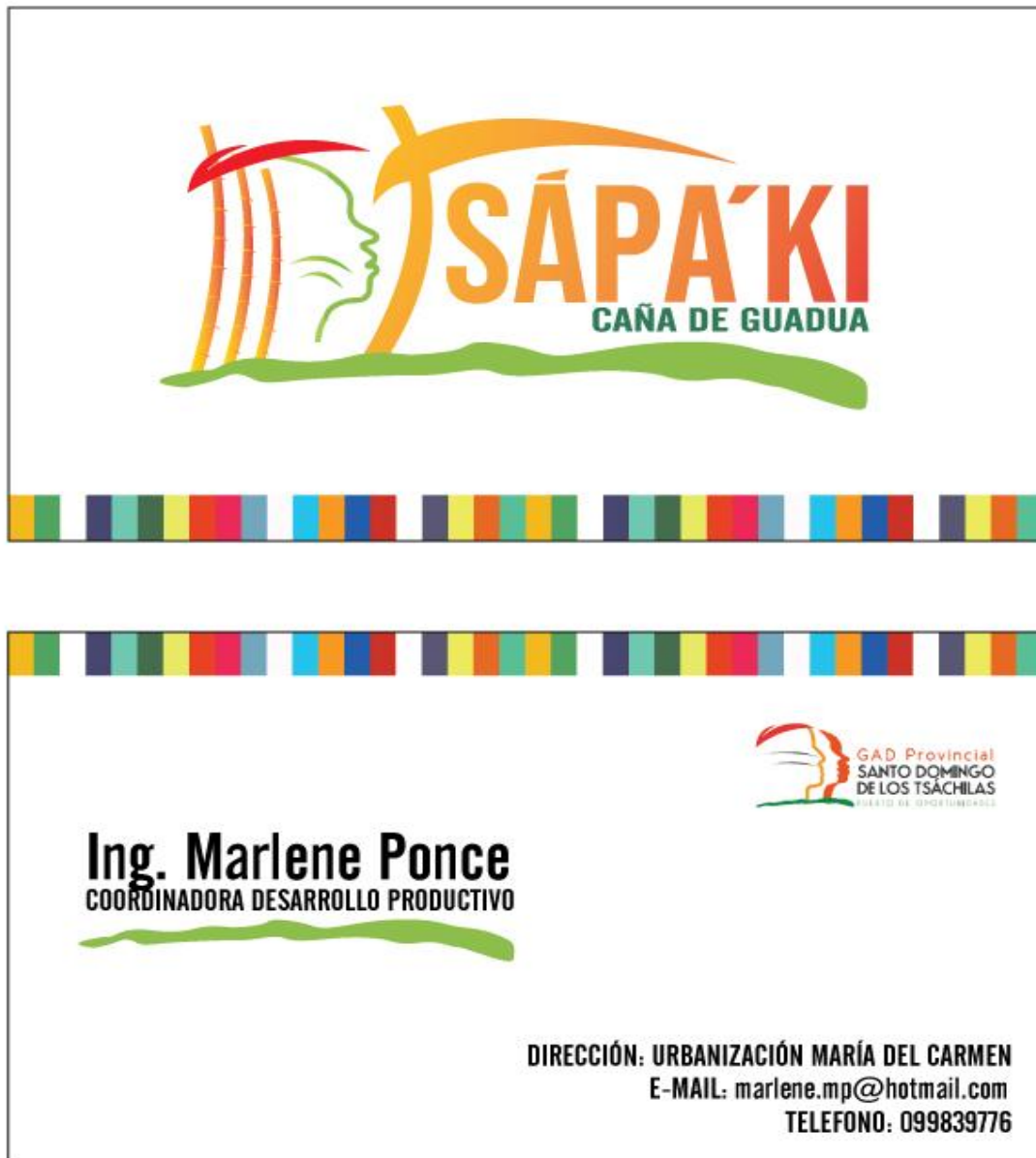
Habitantes de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a los habitantes del país en general que lo observen.

#### **4.3.3.5. Estructura de la identidad cromática**

- Negro sobre Blanco
- Negro sobre Amarillo
- Rojo sobre Blanco
- Verde sobre Blanco
- Blanco sobre Rojo
- Amarillo sobre Negro
- Blanco sobre Azul
- Blanco sobre Verde
- Rojo sobre Amarillo
- Azul sobre Blanco
- Blanco sobre Negro
- Verde sobre Rojo

#### 4.3.4. Tarjetas de Presentación

Gráfico 30 Tarjetas de Presentación



##### 4.3.4.1. Definición

Una buena tarjeta captura la atención y desplaza a la competencia. Es una ventaja competitiva. Especialmente cuando las tarjetas (la suya y las de su competencia) están en la mano del que va a tomar una decisión. (proveedoradelasartesgrafica, 2010)

#### **4.3.4.2. Objetivo**

Contribuir con la venta del producto, ya que pueden darle al cliente una impresión de seriedad, eficiencia, originalidad, y estabilidad.

#### **4.3.4.3 Importancia**

Lograr que sus futuros clientes tengan una excelente imagen del producto.

#### **4.3.4.4 Alcance**

Habitantes de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a los habitantes del país en general que lo observen.

#### **4.3.4.5 Estructura de la identidad cromática**

- Colores
- Diseño
- Texto
- Papel
- Impresión

### **4.4. ESTRATEGIA 2: PRODUCTOS**

#### **4.4.1. Gigantografías**

**Gráfico 31 Diseño Gigantografías**



##### **4.4.1.1. Definición**

“Es un anuncio publicitario de gran uso en la actualidad, es un trabajo de impresión de gran proporción en donde resalta la imagen de un producto (caña guadua) para hacerlo

visible al público, permite captar con claridad el mensaje o figura que se está promoviendo. (Quitaniella, 2011)

#### **4.4.1.2. Objetivo**

Captar la atención de los habitantes de la provincia y turistas que la visiten, mediante imágenes y mensajes innovadores que resalten las propiedades, características y utilidades que tiene la caña guadua.

#### **4.4.1.3. Importancia:**

Es de gran valor porque le ha permitido pautar marcas que han dejado huella en la mente del consumidor o transeúnte

#### **4.4.1.4. Alcance:**

Los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y visitantes en general que recorran por los sitios estratégicos donde se encuentra ubicada la publicidad de la caña guadua.

Las gigantografías serán ubicadas en el exterior del GAD Provincial, vías de acceso a Santo Domingo de Los Tsáchilas, Ferias artesanales organizadas por el GAD Provincial y en los mercados principales.

#### **4.4.1.5. Estructura de la Gigantografía:**

A través de esta alternativa se difunde nuevos productos y servicios, así como también las mejoras que se incorporan a los existentes en el mercado al igual que las novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida de los habitantes del lugar. La influencia de la promoción en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario. La aplicación de esta estrategia se considera un medio excelente de posicionamiento de la marca dentro del mercado agropecuario.

Las gigantografías tienen la virtud de desarrollar la imagen consiguiendo un mayor impacto emocional, fijando su marca producto o servicio de una manera más efectiva. Es una herramienta segura que aumenta el poder de la imagen aportando intensidad, colores, definición y calidad en diversos tamaños y aplicables en interiores como exteriores



4.4.2. Banner

Gráfico 32 Diseño Banner



#### **4.4.2.1. Definición**

Es un formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web, reuniones, entrevistas, eventos sociales, promociones y lanzamientos de nuevos productos con la particularidad de ser interactivo y atractivo a la vista de las personas. (Quitánilla, 2011)

#### **4.4.2.2. Objetivo**

Incrementar a través de la promoción un mayor número de consumidores de caña guadua, para difundir la marca y posicionarla en la mente del consumidor.

#### **4.4.2.3. Importancia**

Es utilizado como una eficiente herramienta de marketing; puesto que los habitantes en su gran mayoría observan las diferentes imágenes de las características y utilidades que brinda la caña guadua ya sea en construcciones, artesanías, y decoraciones y producción.

#### **4.4.2.4. Alcance**

La presente investigación contempla como público objetivo a la población de Santo Domingo de los Tsáchilas y del país entero que posiblemente pueden utilizar este producto como sustituto de la madera para sus diferentes actividades..

#### **4.4.2.5. Estructura de banner**

La promoción con banners resulta muy atractiva como una estrategia de marketing debido a su gran demanda. Se resalta que cuanto mejor sea el compendio de las imágenes, la interactividad y el correcto uso de los espacios, será más efectivo el mensaje que trasmite el banner. Debe tener un cierto número de colores y animaciones, esto aumenta su valor y aporta armonía, además se caracteriza por ser atractivo debido a que logra captar la atención de las personas que la observan.

El banner puede manifestarse de manera inesperada pero intencional en páginas conocidas donde logran llevar a cabo una promoción constante del producto y logran obtener que la mayoría de las personas lo conozcan.

El diseño del banner debe contener los componentes necesarios para optimizar el desarrollo del contenido de información considerando que el impacto visual sea de gran importancia para desarrollar una eficiente promoción de la marca.

#### 4.4.3. Afiche

Gráfico 33 Diseño de Afiche



##### 4.4.3.1. Definición:

“Es una lámina de papel u otra materia en que la hay inscripciones o figuras de interés turístico y que se exhibe con fines noticiosos, de publicidad,” (Boletín Turístico, 2012)

#### **4.4.3.2. Objetivo**

Atraer la atención de la población meta mediante impresos que se entreguen para informar acerca de aspectos importantes que posee la caña guadua y sus beneficios al utilizarla.

#### **4.4.3.3. Importancia**

Tiene como propósito informar a través del texto y la imagen un tema específico, logrando captar la atención de los constructores y personas que se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca quienes son los individuos que usan este producto con frecuencia. Por sus colores, su tamaño de letra, imagen o mensaje, tiene una gran aceptación en la Provincia y a nivel nacional.

#### **4.4.3.4. Alcance:**

Enfocado a la población meta dedicada a la construcción y decoración de edificaciones utilizando la caña guadua y a los agricultores, ganaderos, silvicultores y pesqueros.

#### **4.4.3.5. Estructura:**

Todo afiche requiere de una imagen, ilustración o dibujo que ayudará a optimizar el propósito. El slogan, características del producto y/o servicio es fundamental debido a que por medio de él se entrega el mensaje. Mediante esta estrategia se pretende que el contenido del mensaje llegue al receptor, que puede ser el público en general o un determinado sector y sea comprendido con claridad.

Los afiches están destinados a ser leídos y comprendidos ágilmente. Necesitan captar la mirada y el interés del observador en forma rápida, son organizados visualmente con el objetivo de captar la atención del espectador, lograr que se detenga, observe y de este modo efectivizar la comunicación.



#### 4.4.4. Vallas Publicitarias

Gráfico 34 Diseño Valla Publicitaria



##### 4.4.4.1. Definición:

“Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.” (Castillo, 2014)

##### 4.4.4.2. Objetivo

Llamar la atención del público meta ya que su tamaño permite dar un sin fin de posibilidades para jugar con multitud de efectos que, con toda seguridad, nunca dejarán indiferente a las personas que los visualicen.

##### 4.4.4.3. Importancia

Las vallas publicitarias están en zonas públicas, como parques, carreteras y en las calles de la ciudad. Eso significa que tu mensaje será visto por un gran número de personas. Una de las ventajas de las vallas sobre los anuncios en un periódico o revista es que la

gente no puede pasar a la siguiente página o arrojar el mensaje a la basura. Una radio o televisión se puede apagar o ignorar, pero una valla publicitaria es constante y está en áreas donde la gente puede verla.

#### **4.4.4.4. Alcance:**

Enfocado a la población meta dedicada a la construcción y decoración de edificaciones utilizando la caña guadua y a los agricultores, ganaderos, silvicultores y pesqueros.

#### **4.4.4.5. Estructura:**

##### **Ubicación**

La publicidad en vallas puede ser eficaz en función de donde se coloque. Por ejemplo, una valla publicitaria que está cerca de tu lugar de venta y en una carretera importante puede ayudar a traer más tráfico a tu tienda. Un cartel bien diseñado puesto en las áreas rurales que sean tu objetivo geográfico es un recordatorio constante para los clientes potenciales sobre tus productos o servicios y la forma de llegar a tu empresa. Si estás pensando en lanzar una nueva línea de productos relacionados con el deporte, entonces puedes utilizar las vallas colocadas cerca de las instalaciones deportivas para llegar a tu público preferencial.

##### **Rapidez**

Las empresas que quieren hacer un anuncio importante y llegar a una gran cantidad de personas rápidamente deberían considerar el uso de las vallas publicitarias.

### **4.5. ESTRATEGIA 3: CAPACITACIONES**

#### **4.5.1. Capacitación al Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas**

##### **4.5.1.1. Definición**

“Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas en el desempeño y desarrollo productivo de la Provincia.”.

##### **4.5.1.2. Objetivo**

Propiciar y fortalecer mediante la capacitación y el fortalecimiento de las capacidades del equipo técnico en relación con el enfoque de cadenas.

#### 4.5.1.3. Importancia

Representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

#### 4.5.1.4. Alcance

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) brinda desde el año 2009 cooperación técnica al Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas con el objeto de apoyar a este gobierno local en el desarrollo de acciones que promuevan la competitividad sectorial agropecuaria incluyente, el bienestar de las comunidades rurales, la seguridad alimentaria y una nueva institucionalidad.

#### 4.5.1.5. Estructura de la capacitación

1. **Curso de capacitación “Gestión de Cadenas Agro productivas de la caña de guadua”.**
2. **Punto de partida:**
  - **Experiencias de los participantes**
  - **Aportes:** Conceptual y metodológico dentro del grupo, tareas.
  - **Aplicación práctica:** Ejercicios y trabajo de campo.
  - **Innovación del grupo:** Planes de trabajo, servicio/productos.
3. **Fecha de realización:** 02 de marzo al 23 de marzo del 2016
4. **Duración:** 4 horas cada sábado, total 16 horas
5. **Documento habilitante:** Certificado de asistencia
6. **Temas a dictarse**

	<b>INTRODUCCIÓN</b>
<b>Capítulo I:</b>	<b>RELACIONES CON LA ECONOMÍA INTERNACIONAL</b> 1.1 Principales países exportadores de caña guadua 1.1.1 Exportaciones ecuatorianas de caña guadua 1.2 Principales países importadores de Bambú
<b>Capítulo II:</b>	<b>LA CAÑA GUADUA EN ECUADOR</b> 2.1 Datos Globales de la producción primaria. 2.2 Datos generales de la industrialización en el Ecuador 2.2.1 El caso en la provincia de Pichicha

	<p>2.2.2 El caso en la provincia de Santa Elena</p> <p>2.2.3 El caso en la Universidad Católica de Guayaquil</p> <p>2.3 Principales organizaciones involucradas</p> <p>2.3.1 MAGAP</p> <p>2.3.2 Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)</p> <p>2.3.3 Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas (GPSDT)</p> <p>2.3.4 La Red Internacional para el Bambú y el Ratán – INBAR</p> <p>2.3.5 CEDERENA es la Corporación para el Desarrollo de los Recursos Naturales</p>
<b>Capítulo III:</b>	<p><b>ESTRUCTURA DE LA CADENA AGROPRODUCTIVA EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.</b></p> <p>3.1 Identificación de actividades y actores</p> <p>3.2 Actividades básicas y de apoyo en la cadena agro productivas de la caña guadúa.</p> <p>3.3 Caracterización de la cadena agro productiva de la caña guadúa</p> <p>3.3.1 La producción primaria</p> <p>3.3.2 Tipificación de los productores</p> <p>3.3.3 Cuantificación de costos de producción , precios de venta, utilidades y productividades por categoría de productores</p> <p>3.3.4 Sostenibilidad de los sistemas de producción</p> <p>3.3.5 La transformación agroindustrial</p> <p>3.4 Comercialización y comerciantes</p> <p>3.4.1 Identificación</p> <p>3.4.2 Tipificación y cuantificación: caracterización de los comerciantes</p> <p>3.4.3 Caracterización del consumo y consumidores</p> <p>3.4.4 Actividades de apoyo (insumos y servicios)</p>
<b>Capítulo IV:</b>	<p><b>FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA AGROALIMENTARIA</b></p>
	<p>4.1 Circuito De la caña guadua para construcción</p> <p>4.2 Intereses y posiciones</p> <p>4.3 Las relaciones entre actores</p> <p>4.4 Caracterización de los circuitos: márgenes de comercialización.</p>



## **4.5.2. Capacitación a los productores de Caña Guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**

### **4.5.2.1. Definición**

“Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo productivo de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **4.5.2.2. Objetivo**

Propiciar y fortalecer los conocimientos con respecto al cultivo y cosecha de la caña guadua mediante la capacitación y el fortalecimiento de las capacidades contribuyendo al mejoramiento de sus tierras.

### **4.5.2.3. Importancia**

Representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

### **4.5.2.4. Alcance**

Está enfocado a los habitantes en general que desean conocer el manejo correcto de la producción cosecha de la caña guadua, sus características, usos y beneficios que brinda el producto.

### **4.5.2.5. Estructura de la capacitación**

## **Curso de capacitación “MANEJO DE LA CAÑA GUADUA EN LA PRODUCCIÓN Y COSECHA”.**

### **Punto de partida:**

- Experiencias de los participantes
- Aportes: Conceptual y metodológico dentro del grupo, tareas.
- Aplicación práctica: Ejercicios y trabajo de campo.
- Innovación del grupo: Planes de trabajo, servicio/productos.

**Fecha de realización:** 01 de Abril del 2016 al 06 de Mayo del 2016

**Duración:** 2 horas cada viernes, total 8 horas

**Documento habilitante:** Certificado de asistencia

**Temas a dictarse**

<b>Modulo</b>	MODULO DE PROFUNDIZACION POTENCIAL USO DEL BAMBOO
<b>Módulo II</b>	TAXONOMIA DEL BAMBU
<b>Módulo III</b>	APLICACIONES DE LA BIOTECNOLOGÍA EN EL ESTUDIO Y CONSERVACION DE LA GUADUA EN COLOMBIA
<b>Módulo IV</b>	MARCO LEGAL Y NORMATIVIDAD VIGENTE
<b>Módulo V</b>	MANEJO SILVICULTURAL, USO DE SENSORES REMOTOS USO DE SOFTWARE PARA INVENTARIOS
<b>Módulo VII</b>	MODULO V PRESERVACION Y SECADO DE GUADUA
<b>Módulo VIII</b>	MODULO VI DISEÑO Y CONSTRUCCION DE ESTRUCTURAS EN GUADUA
<b>Módulo IX</b>	MODULO VII PROCESO Y APLICACIONES INDUSTRIALES

## 4.6. ESTRATEGIA 4 MEDIOS ALTERNATIVOS

### 4.5.1 Facebook

Gráfico 35 Propuesta Facebook



#### 4.6.1.1. Definición

Es una interfaz virtual ,red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos. ( Definiciones ABC, 2014)

#### 4.6.1.2. Objetivo

Incrementar la cobertura de la información de la caña guadua producida por la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas al potencial público objetivo, permitiendo interactuar con sus admiradores e impulsar la preferencia por su marca.

#### 4.6.1.3. Importancia

Es la red social más extensa de todas con 400 millones de usuarios, clientes potenciales a nivel mundial. Es la red social más utilizada para el marketing social por la manera en la que está concebida, se considera como un sitios web que ofrecen servicios y

funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.

#### 4.6.1.4. Alcance

Dirigido a los usuarios de la red accediendo a estrechar relaciones con los actuales clientes de caña guadua que adquieren en la Provincia permitiendo recomendar el producto y sus beneficios.

#### 4.6.1.5. Estructura

Se aspira crear una cuenta de Facebook con imágenes de la caña guadua haciendo en el slogan, la marca, los colores característicos de la provincia, así como su producción, comercialización y utilidades que este producto genera, considerando una constante actualización de la información con respecto al producto cada vez que se lo requiera. Esta red social se ha convertido en una herramienta de marketing muy importante para cualquier negocio o empresa, con millones de usuarios y de gran avance a nivel mundial logrando conquistar grandes mercados, es una plataforma ideal para tener una presencia efectiva en las redes sociales.

#### 4.6.2. Twitter

Gráfico 36 Propuesta Twitter



#### **4.6.2.1. Definición**

Es una aplicación web gratuita que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Tweets,” (Masadelante.com, 2014)

#### **4.6.2.2. Objetivo**

Fidelizar e interactuar con los usuarios a través de una comunicación accesible y oportuna, para que los interesados determinen cuáles son sus necesidades e intereses y si la marca es capaz de responder a esas necesidades.

#### **4.6.2.3. Importancia**

Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir seguir a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos”.

#### **4.6.2.4. Alcance:**

Enfocado a los usuarios de twitter proporcionando la mayor información posible de la caña guadua incentivando a la utilización en edificaciones y decoraciones como producto sustituto a la madera.

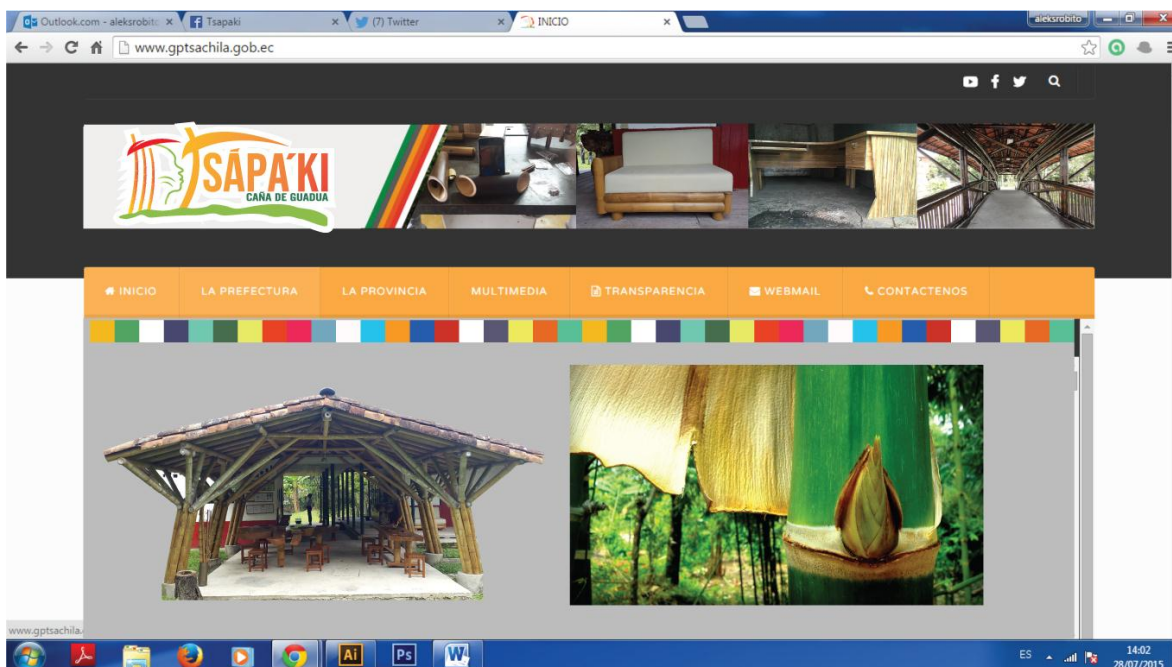
#### **4.6.2.5. Características comunicativas de twitter:**

Red social de relaciones optativas de seguir, ser seguido, en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios. Debe contener un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje. Posee una arquitectura variable multipunto, definida por las decisiones de cada usuario, está disponible en varios idiomas y en todo el planeta. Es un concepto de aplicación y una interfaz web orientada a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y usabilidad con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería de correo, sms, navegadores web y sus extensiones, ordenadores, y redes sociales.

La facilidad con la que los usuarios pueden publicar los tweets implica que la información se puede transmitir en tiempo real, ya que un tweet puede ser redactado y publicado desde una computadora o dispositivo móvil en cuestión de segundos.

### 4.6.3. Página Web

Gráfico 37 Propuesta Página Web



#### 4.6.3.1. Definición

Uno de los medios de comunicación que en la actualidad va a la par con la tecnología y ha ido conquistando niveles de preferencia por la cantidad de información de acontecimientos locales, nacionales y mundiales en segundos, facilitando las investigaciones, tareas y demás de formas de auto información. (Blazquez, 2010)

#### 4.6.3.2. Objetivo

Difundir por medio de la web los beneficios y atributos que brinda la caña guadua producida en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### 4.6.3.3. Importancia

Mediante el internet se puede llegar a clientes situados mucho más allá de las áreas de comercio tradicionales.

#### 4.6.3.4. Alcance

Cobertura total, puesta que el Internet llega a todos los que acceden a él a nivel local, nacional e internacional.

#### Contenido:

- Nombre
- Imágenes
- Detalle de los productos
- Contactos

#### 4.6.4. Trípticos

Gráfico 38 Diseño Trípticos





## Gráfico 39 Afiche Interior

<p><b>QUE ES LA CAÑA DE GUADUA</b></p> <p>La caña guadúa es una especie originaria de Ecuador, Colombia y el sur de Venezuela, reconocida a nivel mundial por su resistencia física, mecánica y biológica. Sirve para crear productos como estacas para cerramientos, caña rolliza, brotes frescos, pisos, paneles y enchapes, además de muebles, persianas, artesanías y otros subproductos que pueden enviarse a mercados como Perú, Chile, Argentina, Estados Unidos y Europa.</p>  <p><b>Por qué preferir la caña de guadua?</b></p> <p>El bambú o caña guadua es una gramínea, de rápido crecimiento, resistente, liviana y apta para múltiples usos, a la cual se le está otorgando en los últimos tiempos la atención e importancia que merece por su versatilidad.</p> <p>Conoce algunos de los usos y beneficios de esta maravillosa planta.</p>	<p><b>Ventajas comparativas hacia otras maderas</b></p> <p>Es un recurso renovable y sostenible, a diferencia de un árbol maderable, esta especie se multiplica vegetativamente.</p> <p>Tiene una velocidad de crecimiento muy alta, reportando incremento de 10 cm en altura por día, y alcanzando su altura máxima (30 metros) en 6 meses. Este crecimiento difícilmente es superado por otras especies madereras.</p> <p><b>Características de la caña guadua</b></p> <p>La caña guadua es el único producto alternativo a la madera, incluso mucho mejor, por su calidad, elegancia y resistencia, tomando en cuenta que es uno de los productos que ayudan a la biodiversidad del medio ambiente.</p> <p>La Caña de guadua bambú es una de las soluciones medioambientales más ecológicas para los pueblos, ya que su crecimiento y reproducción son más rápidas que un árbol y además su costo es más bajo, esta ayuda a preservar el ecosistema y a minimizar la contaminación del planeta.</p>	 <p><b>Variedad de la guadua</b></p> <p>La variedad que se está utilizando en Ecuador es GUADUA ANGUSTIFOLIO, conocida como CAÑA BRAVA. Esto se debe a que este tipo de caña se adapta muy bien a los distintos factores climáticos del Ecuador y como característica principal es que a su alrededor crecer muchas espinas, lo que dificulta entrar a los cañaverales, por lo tanto el mantenimiento de los sembríos debe ser constante."</p> <p><b>Utilidad de la caña guadua</b></p> <p>Su uso se remota a épocas pre coloniales y ha sido utilizado por campesinos para la pesca así como asentamientos humanos llamados invasiones. A continuación presentarse algunos aspectos de la guadua que la vuelve tan importante.</p>
--	--	--

### 4.6.4.1. Definición

En el área de publicidad, los trípticos son folletos informativos de manera resumida con información clara y precisa que sirven para comunicar eventos, investigaciones características de un producto. (Significados, 2010)

### 4.6.4.2. Objetivo

Comunicar sobre los beneficios, característica, atributos y usos de la caña guadua (Bambu) además de informar sobre algún evento que se vaya a realizar ya sean ferias, seminarios, capacitaciones creando una relación directa con la población meta.

### 4.6.4.3. Importancia

Ofrecen información destacada sobre un producto: filosofía corporativa, trayectoria, características, promociones especiales, novedades institucionales, descripción de las



instalaciones y tecnologías, empresas asociadas, información de contacto y todo aquello que represente cabalmente a la Provincia.

#### 4.6.4.4. Alcance

Las personas que participen directa e indirectamente en ferias, seminarios, capacitaciones es decir en todos los lugares que se distribuyan este tipo de publicidad.

#### 4.6.4.5. Estructura de la Publicidad Alternativa (Trípticos)

La estructura del tríptico está compuesta de la siguiente manera:

- Slogan
- Identidad visual
- Característica
- Uso
- Beneficios
- Cuidado

### 4.7. PROMOCIÓN – DIRECTA COMPLEMENTARIA

#### 4.7.1. Carpetas

Gráfico 40 Diseño Carpeta



#### **4.7.1.1. Definición**

La papelería corporativa puede ser una estrategia de marketing permanente, ya que las empresas constantemente están relacionándose por medio de comunicación que puede ir debidamente identificada. Cuando repartimos diferentes objetos de la papelería empresarial como tarjetas de visita, sobres, carpetas, folletos, lápices o bolígrafos se recurre a una publicidad no intrusiva, al contrario los clientes lo toman como un gesto memorable y positivo. (PADdigital, 2014)

#### **4.7.1.2. Objetivo**

Incentivar a la participación de capacitaciones, seminario y demás actividades que el GAD Provincial ofrece para los productores, comercializadores y artesanos de caña guadua.

#### **4.7.1.3. Importancia**

El gasto que se invierte en la compra de suministros para realizar tareas cotidianas como entregar un documento a un cliente en una carpeta, puede ser una actividad decisiva para la identificación empresarial y una herramienta de marketing muy eficaz.

#### **4.7.1.4. Alcance**

Está dirigido a los habitantes que formen parte de las actividades de capacitación y entrenamiento que dicte el GAD Provincial.

#### **4.7.1.5. Contenido:**

Se utiliza en cualquier ambiente por su comodidad y fácil transporte, debido a que es una herramienta útil y necesaria para la escritura o la comunicación, debe contener impreso el nombre del producto, imago tipo y su página web.

## 4.7.2. Camisetas

Gráfico 41 Diseño Camisetas



### 4.7.2.1. Definición

“Son ideales como estrategias de promoción de largo alcance. Cuando una persona recibe una camiseta, está haciendo las veces de una valla publicitaria en movimiento. Es importante que este tipo de prenda sea atractiva a tal punto que los turistas se sientan motivados a usarla”. (Digitalmarketing, 2015)

### 4.7.2.2. Objetivo

Motivar al público meta la utilización de la caña guadua como producto sustituto de la madera para la construcción de edificaciones y decoraciones aportando al cuidado del medio ambiente.

### 4.7.2.3. Importancia

Mediante esta estrategia de promoción se logra visibilizar el mensaje de la zona visitada por el turista para ser captado por la gente que lo observe, incentivando a los turistas a volver al lugar y recomendarlo a sus familiares y amigos.

### 4.7.2.4. Alcance

El GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas serán los responsables de la distribución de las camisetas centrándose en la difusión de la marca e imagen de la caña guadua.

### Contenido:

- Nombre de la Provincial: Santo Domingo de los Tsáchilas

- Slogan
- Identificación Visual

#### **4.7.2.5. Estructura**

Elegir un diseño original que guste y resulte atractivo al usuario sin centrarse únicamente en la publicidad, buscando tendencias de moda y arte, creada con una composición de imágenes que ayuden a difundir el mensaje de la Provincia con respecto a la caña guadua que esta produce con facilidad y eficiencia.

Las camisetas son un canal de comunicación constante entre el producto y el mercado meta, debido a que brindan una buena imagen y son una forma de promoción gratuita.

#### **4.7.3. Gorras**

**Gráfico 42 Diseño Gorras**



##### **4.7.3.1. Definición**

“Los gorros publicitarios son prendas de tela, este tipo de gorros son muy utilizadas por las empresas como medio de publicidad debido a su bajo costo y efectividad para promocionar la marca de un producto, las personas utilizan los gorros para cubrirse o protegerse la cabeza del sol o frío, de esta manera hacen publicidad.” (PublicidadC&J, 2015)

##### **4.7.3.2. Objetivo**

Llegar al público meta mediante gorras publicitarias logrando que sean utilizadas y a la vez difunda la marca y el slogan de la caña guadua por los lugares que la persona que lo usa transite.

#### **4.7.3.3. Importancia**

Al ser una de las prendas de vestir más utilizadas en el mundo, las gorras son visibles en todos lados. Por la calle se puede observar una gran cantidad de gente que porta gorras. Esto representa una enorme ventaja para la publicidad en cuestión de visibilidad y accesibilidad. El invertir en la producción de un número elevado de gorras publicitarias siempre será mucho más barato que invertir en carteles o promocionales en radio y televisión.

#### **4.7.3.4. Alcance**

El GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas serán los responsables de la distribución de las gorras centrándose en la difusión de la marca e imagen de la caña guadua al público meta.

#### **Contenido:**

- Nombre de la Provincial: Santo Domingo de los Tsáchilas
- Slogan
- Identificación Visual

#### **4.7.3.5. Estructura**

Existen distintos tipos de gorras que dependen tanto de su diseño como de su uso. Entre los principales tipos de gorras se encuentran:

- Boina: tiene una corona plana. Suele utilizarse como accesorio de la vestimenta militar y no tiene visera.
- Birrete: también tiene una corona plana, pero de forma cuadrada, sobresale por sus cuatro lados y tiene una borla. Se utiliza para marcar grados académicos, principalmente.
- Casquete: es un tipo de gorra muy utilizada entre los ciclistas. Se ajusta perfectamente a la cabeza y tiene una pequeña visera.
- Gorro de marinero: utilizada por los miembros de los cuerpos de marina en casi todo el mundo.
- Gorra beisbolera o de béisbol: es la más difundida de todas las gorras.

#### 4.7.4. Esferos

Gráfico 43 Diseño Esferos



##### 4.7.4.1. Definición

Se identifica como un canal de comunicación constante entre la población meta y el producto, es una forma eficiente y económica de realizar promoción, siendo un esfero una herramienta de uso común, manejable y flexible. (proveedoradelasartesgrafica, 2010)

##### 4.7.4.2. Objetivo

Conservar a la población que utiliza caña guadua en sus diferentes actividades, ya sea en la construcción, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y captar nuevos clientes permitiendo que a través de este medio recuerden los beneficios económicos y ambientales que trae consigo la utilización de este producto.

##### 4.7.4.3. Importancia

Son una herramienta poderosa, económica y contribuye a crear posicionamiento de la marca y su constante difusión.

##### 4.7.4.4. Alcance

Esta estrategia está dirigida a habitantes que usan este producto frecuentemente generando reconocimiento y aceptación de la marca llevando en la mente el identificador visual. Se efectuará la respectiva entrega de los esferos en las ferias, seminarios, capacitaciones y centros de acopio.

#### **4.7.4.5. Contenido:**

Se utiliza en cualquier ambiente por su comodidad y fácil transporte, debido a que es una herramienta útil y necesaria para la escritura o la comunicación, debe contener impreso el nombre del producto, imagotipo y su página web.

#### **4.8. PLAN OPERATIVO ANUAL**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Identificador visual	Diseñar un modelo de gestión comunicacional para promocionar los atributos de la Caña de Guadua de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para el periodo 2015	Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	01 de Enero del 2016	31 de Diciembre del 2016	\$150		Sondeos de opinión
Identidad cromática		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	01 de Enero del 2016	31 de Diciembre del 2016	\$150		Sondeos de opinión
Tarjeta de presentación (1000 u)		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	01 de Enero del 2016	31 de Diciembre del 2016	\$50		Captación visual Sondeos de opinión
Gigantografías x5 (2x2m full color en lona)		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	16 de Febrero del 2016	31 de Diciembre del 2016	\$180		Sondeos de opinión
Banner		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de	01 de Enero del 2016	31 de Diciembre del 2016	\$250		



(5 de lona a \$50 c/u)		Desarrollo Económico)					Sondeos de opinión
Afiches ( A3, 1000u)		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	01 de Enero del 2016	31 de Diciembre del 2016	\$180		Sondeos de opinión
Vallas publicitarias x2 con infraestructura de hierro (Ubicación: Entrada y salida de la ciudad 3x2m)		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	6 de Enero del 2016	2 de Diciembre del 2016	\$6000		Incremento en el número de compradores y productores de caña guadua
Capacitación sobre Gestión de Cadenas Agro productivas de la caña de guadua”. Al personal del GAD Provincial.		El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)	02 de Marzo del 2016	23 de Marzo del 2016	\$600		Incremento asistencia eventos de capacitación.
Capacitación sobre Gestión de Cadenas Agro		GAD. Provincial de Santo Domingo de	01 de Abril del	06 de Mayo del 2016	\$300		Incremento asistencia eventos

productivas de la caña de guadua” A los productores.		Tsáchilas	2016				de capacitación.
Red social Facebook		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	12 de Octubre del 2015	31 de Diciembre del 2016	\$1800		Número de visitas y amigos en la red social
Red social Twitter		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	12 de Octubre del 2015	31 de Diciembre del 2016	\$1800		Número de visitas y amigos en la red social
Página Web 1 AÑO PG WEB AL AÑO 500 ANUALES		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	3 de marzo del 2016.	Al 31 de Mayo del 2016.	\$500		-Rentabilidad de la publicidad
Trípticos		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	3 de marzo del 2016.	Al 31 de Mayo del 2016.	\$250		Incremento de asistencia eventos de capacitación
Entrega		Ing. Jorge Tapia (Director Dep.	07 de	07 de marzo del	\$500		Incremento de asistencia eventos

Carpetas (1000) unidades \$ 0.50 c/u		Gestión de Desarrollo Económico)	febrero del 2016	2016			de capacitación.
Entrega de camisetas (100) \$5 c/u		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	03 de septiembre del 2016	01 de octubre del 2016	\$500		Incremento en el en uso de la caña guadua como producto sustituto de la madera
Entrega de gorras (100 unidades) \$3 c/u		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	03 de septiembre del 2016	01 de octubre del 2016	\$300		Incremento en el número de visitantes
Esferos (100 unidades) \$1.50 c/u		Ing. Jorge Tapia (Director Dep. Gestión de Desarrollo Económico)	03 de septiembre del 2016	01 de octubre del 2016	\$150		Incremento en el número de visitantes
<b>TOTAL</b>					<b>\$13.660</b>		

## CONCLUSIONES

- Al concluir con la investigación de mercado se puede determinar que los atributos de la caña guadua no son difundidos adecuadamente, ni tampoco existen estrategias publicitarias que lo difundan por lo que la mayoría de habitantes que se dedican a la construcción, a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca desconocen del beneficio que tiene el producto y no lo explotan eficientemente.
- El Modelo de Gestión Comunicacional logrará crear una imagen positiva de reconocimiento que identifique los atributos de la caña guadua que se cultiva en Santo Domingo de los Tsáchilas posicionando en el mercado agropecuario esta marca y contribuyendo al uso de este producto como sustituto de la madera.
- Esperamos que el presente trabajo sea de beneficio para El GAD Provincial, pues se realizó con el mayor de los esfuerzos y seriedad posible, a fin de obtener eficientes resultados y encontrar soluciones eficaces para fortalecer el posicionamiento de la caña guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y en el Ecuador.

## RECOMENDACIONES

- Realizar una investigación a la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas después de un periodo de tiempo, para verificar el efecto de las estrategias del Modelo de Gestión Comunicacional y el nivel de posicionamiento de la marca de la caña guadua.
- Compartir el magnífico trabajo, los logros y resultados positivos que realizan en beneficio de la colectividad y de la Provincia a través de las estrategias publicitarias propuestas.
- El GAD Provincial De Santo Domingo de los Tsáchilas necesita fortalecer la vinculación con Instituciones Públicas, Privadas y no Gubernamentales que trabajan en la conservación, producción, comercialización y la explotación de la caña guadua utilizándole como sustituto de la madera, para trabajar mancomunadamente, obteniendo así beneficio mutuo e incremento de la participación de mercado.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA**

- Álvarez, J. (2013). Manejo de la comunicacion organizacional. España: Díaz de Santos.
- Acosta, J. (2014). Direccion de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com, Barcelona 2012.
- Agro, R. E. (2014). El cultivo del bambú y el clima en Ecuador. EL Agro.
- Águeda , E., Madariaga Miranda, J., Narros Gonzales, M., & Olarte Pascual, C. (2010). Principio de marketing. Madrid: ESIC.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promocion y comunicacion integral de marketing. México: Pearson Educación.
- CORPEI. (2011). Estudio de Mercados Internacinal para productos ecuatorianos derivados del Bambú.
- Dahda, J. (2010). Publicidad turística. México: Trillas.
- De la Garza Gorostieta, P. (2012). Comunicacion Interl de Mercadotecnia. Barcelona: EAE.
- Espinel Rodas, J., & Contreras Arias, M. (2014). La Caña Guadúa en el espacio interior. Cuenca: Faculta de Diseño Universidad de Azuay.
- Etcheverry, R. (2010). Dirección estratégica de marketing. Paraguay: Universidad de las Américas.
- Fernández, M. (2015). Comunicación Integral e Industria Publicitaria. Razón y Palabras.
- GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas. (2014). Proyecto Contribuir al fortalecimiento de la cadena productiva de la caña guadua . Santo Domingo de los Tsachilas.
- Gil Toledo, J. (2014). "EL Cluster Como modelo Empresarial , Una Oportunidad Para La Competitividad De Los Municipios del Departamento De Cundinamarca Colombia . México: III Seminario Internacional de investigación en Administracion y Negocio III.
- Gorka Zumeta, L. (2015). Análisis de la comunicacon en la empresa. Madrid: ESIC.
- Herrero Domingo, R., & Sánchez Estrella, Ó. (2011). Archivo y Comunicación. España: Prentice Hall Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoameticana. México: Pearson Educación.

- Latimore, D., Baskin, O., Meiman, S., & Toth, E. (2008). Relaciones Públicas Profesión y Prácticas. México: Mc Graw.
- Londo, X. (2014). El genero GUADUA con énfasis en Guadua angustifoliaKunth. Pereira: Universidad técnica de pereira.
- López Bastidas, H. (2009). Clase de Negociación. México: Gran Will.
- Marchant, L. (2010). Actualizaciones para el desarrollo organizacional. México: Mc Graw Hill.
- Morales, M. (2015). Proyecto contribuir al fortalecimiento de la Cadena Agroproductiva de la Caña Guadúa. Santo Domingo de los Tsáchilas: Proyecto Plurianual 2014-2019.
- Moreno, E., & Escobar Moreno, N. (2014). Comunicación integrada de marketing; Un acercamiento a la evolución del concepto. Colombia: Semestre económico.
- Tandazo Regalado, J., & Flores Díaz, G. (2012). Proceso de caña guadua como material alternativo para la construcción.Guayaquil.
- Tsáchilas, GAD Santo Domingo de los. (2011). Diagnostico de la caña guadua. Santo Domingo de los Tsáchilas: GAD.
- Villalba. (2011). Proceso para crear BTL´S. Quito: Director Creativo Agencia Viteri.
- **INTERNET**
- Definiciones ABC. (2014).Comunicación. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>
- Amat, M. S. (2010). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/781/Identidad%20cromatica%20corporativa.htm>
- Blazquez, F. (2010). Obtenido de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf>
- Boletín Turístico. (2012). Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/C/CARTEL-TUR%C3%8DSTICO-1392/>
- Castillo, M. (2014). Obtenido de <http://lasvallaspublicitarias.blogspot.com/2013/05/concepto-y-definicion.html>
- Digitalmarketing. (2015). Obtenido de <http://www.digitalmarketinghn.com/las-camisetas-personalizadas-y-el-mercadeo-de-amplio-formato/>

- Mendoza Castro, J., & Rosales Salcedo, J. (2014). Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/5218>
- PADdigital. (2014). Obtenido de [http://corporativopad.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=352:la-importancia-de-la-papeleria-corporativa-&catid=17:noticias&Itemid=33](http://corporativopad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=352:la-importancia-de-la-papeleria-corporativa-&catid=17:noticias&Itemid=33)
- Ponce , L., & Escobar Montenegro, F. (2010). Agenda de la Revolucion de la Economía Popular y Solidaria. Quito: Ministerio de Inclusión Económica y Social Ecuador.
- Proveedoradelasartesgrafica. (2010). Tarjetas de presentación. Obtenido de <http://www.proveedoradelasartesgraficas.com/pdf/Tips%20para%20una%20tarjeta%20de%20presentacion%20exitosa.doc.pdf>
- PublicidadC&J. (2015). Obtenido de <http://www.publicidadcyj.com/default/gorros-publicitarios-sombreros-viseras-publicitarias.html>
- Quiroga, L. M. (2011). Identificador Visula. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/5312\\_13334.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5312_13334.pdf)
- Quitanilla, A. (2011). Gigantografía. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/10174145/GIGANTOGRAFIA-1>
- Rosenbluth, C., & Mcferrin, P. (2010). El cliente. Madrid: Atlántida, Bilbao.
- Landeta Flores, L., & Díaz Farinango. (2012). Elaboracion de escabeche utilizando rebrotes de caña guadua. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/740/1/03%20AGI%20291%20PRELIMINAR.pdf>
- Significados. (2010). Triptico. Obtenido de <http://www.significados.com/triptico/>



## ANEXOS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**La Caña Guadua en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas**

**PROPOSITO:** Este cuestionarios es un instrumento de investigación, la veracidad de sus respuestas, nos permitirá lograr en un futuro iniciar acciones que permitan promocionar los atributos de la Caña de Guadua de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el Ecuador.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y respuesta. Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

**FICHA N°:**

**ENCUESTADOR:**

**GÉNERO:** M / F

**FECHA:**

**1. ¿Utiliza usted bambú/ caña guadua para sus edificaciones o decoraciones?**

- Si
- No

Si usted No utiliza bambú ¿Estaría dispuesto o le gustaría hacerlo?

- Si
- No

**2. ¿Cuál es el uso que Usted le da en la actualidad al bambú/ caña guadua?**

- Rompe vientos
- Apunta cultivos
- Construcción de viviendas
- Fabricación de muebles
- Elaboración de artesanías
- Comercialización de bambú/ caña guadua
- Decoraciones

**3. Razones por las que actualmente utiliza o no utiliza bambú/caña guadua.**

UTILIZA		NO UTILIZA	
Calidad		Desagrado	
Experiencia en uso		No conoce el producto	
No contamina		Usa otros productos	
Producto Ecológico		No necesita	
Decorativo		Distancia	
Resistencia			
Bajo Precio			
Durabilidad			

**4. ¿Cuáles son los productos sustitutos a la madera que utiliza actualmente para la construcción y decoración de sus edificaciones?**

- El caño
- El bambú-caña de azúcar
- Madera con plástico reciclado
- La soja
- El corcho
- El maderon
- La paja - madera contrachapada

**5. ¿Cómo se abastecería o abastece usted de bambú/caña guadua?**

Producción propia

Compra

**6. ¿En qué estado compraría el bambú/caña guadua?**

- Natural
- Esterilla o Picada
- Tratada

7. **¿Considera importante que se utilice estrategias de comunicación para difundir los atributos de la caña guadua de la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas en el Ecuador?**
- Si
  - No
8. **¿ Conoce usted si se realizan capacitaciones relacionadas con la producción, comercialización y usos de la caña guadua en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.?**
- Siempre
  - A veces
  - Nunca
- 
9. **¿Qué medio de comunicación utilizaría usted para conocer productos y servicios de la Caña Guadúa en el mercado?**
- Radio
  - Tv
  - Prensa escrita
  - Volantes
  - Internet
  - Vallas publicitarias
10. **¿Cree Usted que al promocionar la caña de guadua de Santo Domingo de los Tsáchilas incrementaría las ventas y mejoraría la calidad de vida de los productores?**
- Si
  - No