



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO, PERIODO MARZO-JULIO 2015.

Tesis previa a la obtención del grado de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

WILSON VLADIMIR CRIOLLO CRIOLLO

DIRECTOR:

DR. MILTON EDUARDO ANDRADE TAPIA, PHD

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia, PhD.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO, PERIODO MARZO-JULIO 2015**. De autoría del Sr. Wilson Vladimir Criollo Criollo. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, 18 de enero de 2016



Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia, PhD.

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Wilson Vladimir Criollo Criollo, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

AUTOR: Wilson Vladimir Criollo Criollo

FIRMA: 

CÉDULA: 1104665367

FECHA: Loja, 21 de enero de 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Wilson Vladimir Criollo Criollo, declaro ser autor de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO, PERIODO MARZO-JULIO 2015.** Como requisito para optar el grado de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiún días del mes de enero del dos mil dieciséis, firma el autor.

FIRMA



AUTOR: Wilson Vladimir Criollo Criollo

NÚMERO DE CÉDULA: 1104665367

DIRECCIÓN: Loja, Albania y Bulgaria, sector Reinaldo Espinosa.

CORREO ELECTRÓNICO: wilsonv2509@gmail.com

CELULAR: 0990960360

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Milton Andrade Tapia, PhD

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Lic. Héver Sánchez Martínez Mg. Sc.

VOCAL: Lic. Pedro Monteros Valdivieso Mg. Sc.

VOCAL: Lic. Diana Abad Jiménez Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna que frente a las cosas inexplicables de la vida, debe existir un Ser Supremo que lo pueda todo. Mi agradecimiento más profundo primero a Dios por colmarme cada día de sabiduría, amor y bendiciones. Luego a mis padres por el apoyo incondicional para salir adelante, a mi abuelita materna por ser el pilar de apoyo para lograr mis metas, a mis tíos, tías, primos, primas por la categórica ayuda y comprensión a lo largo de esta etapa universitaria.

En lo académico a la Universidad Nacional de Loja por acogerme en sus aulas, especialmente a la carrera de Comunicación Social y por su intermedio a los docentes que diariamente nos han infundido sólidos valores y conocimientos basados en la ética y el profesionalismo. De manera particular a mi director Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia, PhD. que con sus consejos y asesoría he podido culminar este proyecto de tesis.

A mis entrañables compañeros y amigos de Universidad por haber vivido grandes momentos a lo largo de mis estudios.

El Autor

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a mi familia y amigos que me han brindado su apoyo en los momentos más difíciles de la vida, mostrándome siempre el camino correcto para seguir adelante con humildad y entusiasmo de cumplir diariamente mis metas y sueños.

A la Universidad Nacional de Loja como resultado de los conocimientos adquiridos bajo sus aulas y hoy puestos en práctica en la vida cotidiana y profesional.

De manera especial a los caticultores del cantón Olmedo de la provincia de Loja, para que con la aplicación de lineamientos alternativos propuestos en el presente trabajo, se aporte al desarrollo de sus pueblos y comunidades.

El Autor

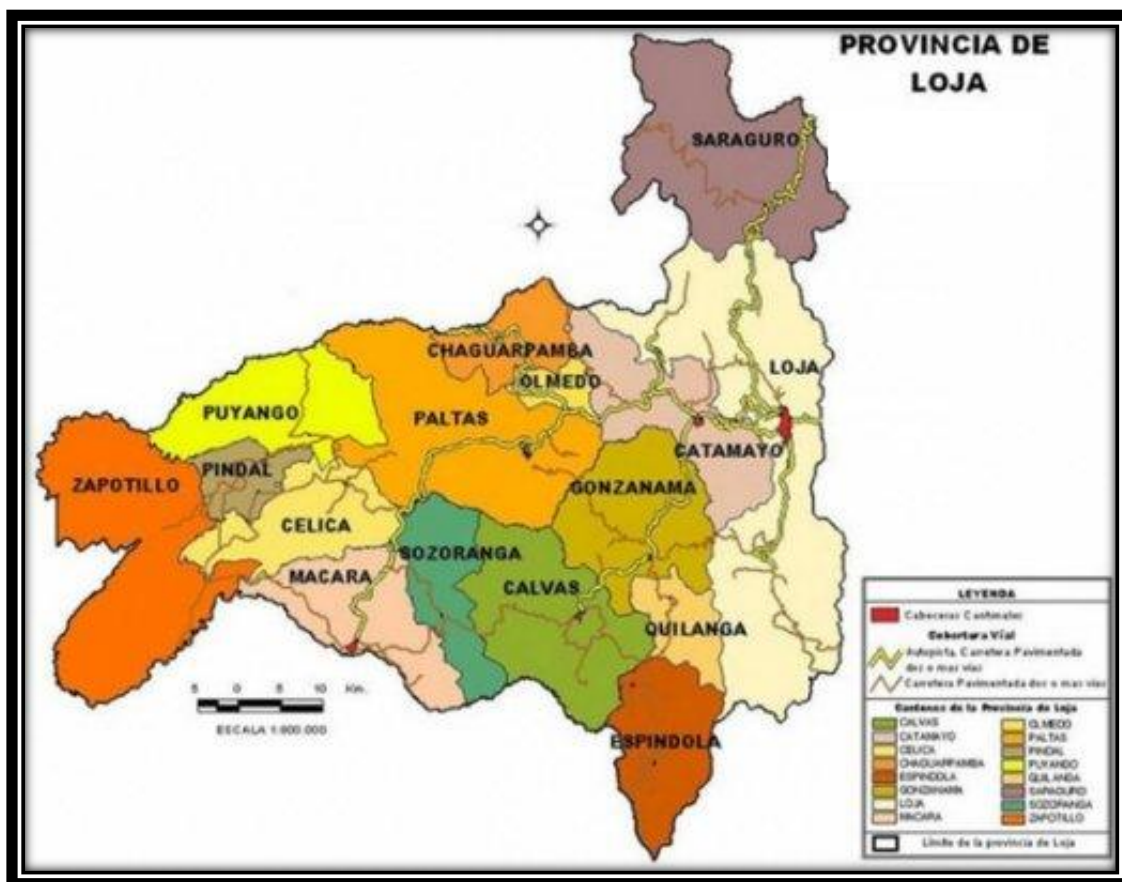
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICA

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR: Wilson Vladimir Criollo Criollo	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO							OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIOS	OTRAS DESAGREGACIONES	
NOMBRE DEL DOCUMENTO:											
TESIS	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO, PERIODO MARZO-JULIO 2015.	UNL	2016	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	OLMEDO	OLMEDO Y LA TINGUE	EL PORVENIR, LOBONGO, LOMA REDONDA, LA DELICIA, CHIVATOS, LA HUAQUILLA, EL TUNDO Y OTROS	CD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tabla 1: Ámbito geográfico de la investigación.

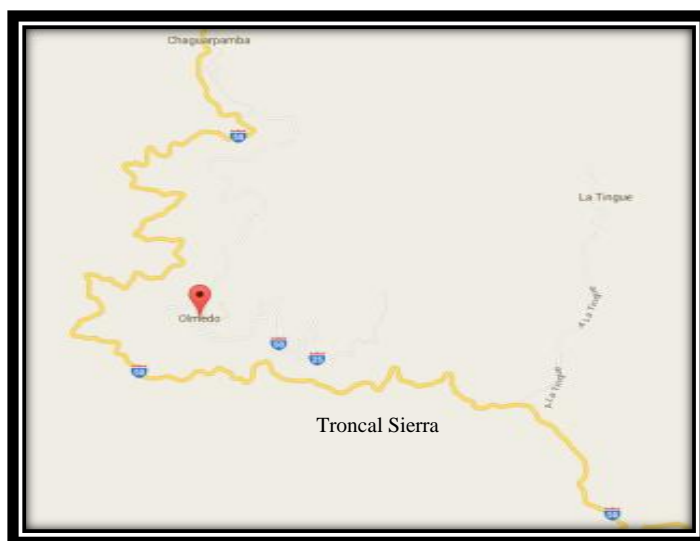
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN OLMEDO



Fuente: <https://www.google.com/search?q=mapa+politico+de+la+provincia+de+loja&tbm>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN “CANTÓN OLMEDO”



Fuente: <http://www.molmedo.gob.ec/>

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN.
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY.
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS.
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO, PERIODO MARZO-JULIO 2015.

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo, analizar las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario. Para cumplir con ello, se utilizó varios métodos de investigación, entre ellos, el científico, inductivo, deductivo, descriptivo y estadístico, apoyados en diferentes técnicas de investigación que permitieron recoger información fidedigna. Se realizó un estudio de mercado que comprendió el análisis de la demanda, la oferta, la relación con los productos similares, los canales de distribución y comercialización, los sistemas de publicidad, la plaza, el precio y las bondades del producto. Paulatinamente se realizó un análisis de estrategias y medios de comunicación; análisis de estrategias de marketing en la comercialización del producto en estudio; presentación de estrategias focalizadas; y por último el desarrollo comunitario como resultado de la producción cafetalera. Las asociaciones, instituciones u organizaciones inmersas en la investigación en los últimos años se han constituido de manera sólida para combatir cualesquier obstáculo en la producción de café, pero en realidad la siguiente fase que es la comercialización han descuidado, por ello, se deduce que uno de los principales problemas es la falta de difusión, estrategias y productos de comunicación, por ello al final del trabajo se presenta una propuesta alternativa.

Palabras clave: Café, comercialización, promoción, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

This research deals with the analysis of the strategies of institutional communication in the spread of coffee production of Olmedo province of Loja and its impacts on community development canton. After the analysis performed it was concluded that there is limited diffusion of the product in the study, for this reason it gets an alternative proposal to the consideration. A market study was done which involved the analysis of demand, supply, the relationship with similar products, the distribution channels and commercialization, the advertising systems, the square, the price and benefits of the product. It means, the market study was the guideline to determine the needs of the coffee growers and the own consumer in order to achieve the relationship between both them are more solid. Olmedo is one of the most productive cantons in terms of coffee it produces around 20,000 quintals per year. Faced with this one of the biggest challenges is the commercialization where the intermediaries are undoubtedly present setting prices that suit them for their interests and harming directly to the farmers. The associations, institutions or coffee organizations in recent years it's have constituted in solid way in order to combat any obstacle in the production of coffee, but actually the next step which the commercialization do not focus on it. It is concluded that one of the problems is the lack of diffusion, strategies and communicational products through the massive media of communication such as radio, television, internet and print media, as well as by the alternative media, that its allows from this communicational branch help the strengthening of the production chain and commercialization of the coffee.

Keywords: Coffee, commercialization, distribution, communication strategies, marketing.

c. INTRODUCCIÓN

La producción cafetalera en el cantón Olmedo, provincia de Loja, es una de las principales actividades económicas para sus pobladores, este lugar posee ventajas naturales, zonas aptas para la siembra del producto, encontrándose a 1200 m. s. n. m. en lo más bajo y en sus partes altas llega hasta los 1900 m.s.n.m. eso hace que sea un lugar productivo y agrícola. En donde las condiciones del clima y biodiversidad hacen de esta tierra prodigiosa una de las más fértiles para la siembra del café.

Sin embargo, los caficultores presentan varios problemas al comercializar su producto, por ejemplo, bajos ingresos económicos por la creciente presencia de intermediarios que fijan precios a sus intereses particulares, falta de compradores directos, limitada difusión y promoción del café por parte de las asociaciones que los representan, débil posicionamiento en el mercado, carencia de autenticación de una marca que identifique al producto y facilite al consumidor final elegir en sus compras el café del cantón Olmedo, entre otras dificultades.

En el proceso de la investigación se recurrió a técnicas e instrumentos que permitieron recoger información fidedigna y poder determinar los verdaderos problemas y posibles soluciones desde la comunicación y el marketing, ya que en la actualidad se han convertido en aliados estratégicos para la comercialización de un producto, hacerlo conocer y posicionarlo en el mercado competente.

Para ello se realizó un estudio de mercado que permitió analizar la demanda, la oferta, la relación con los productos similares, los canales de distribución y comercialización, los sistemas de publicidad, la plaza, el precio y las bondades del producto.

En tal virtud, al inicio del presente trabajo vamos a encontrar un análisis de la oferta del café, mismo que se lo realizó mediante las encuestas aplicadas a los caficultores, la observación y la entrevista aplicada a representantes de asociaciones y organizaciones cafetaleras.

A continuación encontraremos el análisis de la demanda, que se lo realizó a través de la técnica del “Scantrack” en los supermercados, mercados y tiendas en la ciudad de Loja, también en base a las técnicas de la entrevista y la observación directa, esta última mediante fichas de recolección de información que luego fueron interpretadas.

Posteriormente, se realizó un análisis de las estrategias de comunicación empleadas por las instituciones, asociaciones u organizaciones comercializadoras de café, se lo realizó mediante la técnica de la encuesta, entrevista, análisis semiótico de los productos que actualmente se elaboran en el cantón, y la observación directa, analizando todos los medios y productos comunicacionales, presupuestos, alcance, entre otros aspectos.

El siguiente punto contiene el análisis de las estrategias de marketing utilizadas de igual forma por los entes comercializadores del café, con técnicas como el “Frenteo” y el “Homescan Shopper Panel” que permitieron recoger información de los supermercados, mercados y tiendas de la ciudad de Loja, involucradas en esta investigación con el fin de determinar qué factores inciden en la compra del café por parte de los consumidores finales.

A Continuación de aquello, se presenta estrategias focalizadas de la investigación a través de la técnica de “Grupos Focales”, que para una mejor recolección de información se realizó dos grupos: el primero incluyendo a consumidores constantes de café donde se estudió los factores influyentes en la presentación del producto y el segundo grupo con

estudiantes de la carrera de Gastronomía del Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, en dicho estudio, se analizó las propiedades del sabor y aroma del café.

Se realizó un apartado sobre el Desarrollo Comunitario generado por la actividad cafetalera en el lugar de estudio, esto incluyendo la variable influyente de la presente investigación.

Para concluir, se realiza la discusión de resultados, verificación de objetivos y contrastación de la hipótesis, dando cumplimiento a todo lo planteado en el presente trabajo. Finalmente se pone a consideración una propuesta alternativa para incidir desde la comunicación a la cadena de producción y comercialización de café del cantón Olmedo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Comunicación y Desarrollo Comunitario

1.1. Comunicación

Una primera aproximación para entender el concepto de comunicación es a partir de su etimología en donde comunicar proviene del vocablo latino *communicare*, que significa “compartir algo, hacerlo común”, y por “común” entendemos comunidad; en su momento Miller manifestó que:

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (Miller, 1968)

En la actualidad la comunicación está inmersa en todos los procesos de vida del ser humano como una herramienta de desarrollo, puesto que, permite expresar nuestras ideas y sentimientos, lo que garantiza vincularnos con las demás personas o actores sociales y así mejorar la convivencia en el entorno. La comunicación no solamente se ha convertido en la herramienta estratégica sino que ha multiplicado sus áreas de competencia, ahora abarca un amplio abanico de funciones, entre las principales son la persuasión, la información, la construcción de identidad y el posicionamiento.

1.2. Desarrollo Comunitario

Las comunidades constituyen el ente protagonista, inmerso en todos los procesos de desarrollo, como uno de sus derechos y principios de participación e inclusión social. Según la Organización de las Naciones Unidas, ONU (2011) el Desarrollo Comunitario es el

proceso destinado a crear condiciones de progreso económico y social para toda la comunidad, con la participación activa de ésta, y la mayor confianza posible en su iniciativa.

Para Zárate citado por Carvajal (2011) “hablar en los últimos cuarenta años de desarrollo comunitario se ha convertido en un tema del que es difícil extraerse; se habla de él en los principales espacios de reflexión teóricos y prácticos, en toda intervención micro o macro” (p. 36), es así que a través de la asociación de personas se podría dar respuestas colectivas a determinadas necesidades o problemas.

Aportar desde la comunicación al desarrollo comunitario es fundamental, sobre todo en una colectividad que esté en vías de desarrollo, con la finalidad de difundir sus principales fuentes de ingresos económicos para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

1.3. Comunicación Corporativa

La “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” más conocida por sus siglas UNESCO en sus publicaciones del año 2011 recoge que la comunicación corporativa contribuye a establecer coherencia e identidad en una organización. Se encarga principalmente de dar a conocer la misión y las actividades de la organización, garantizando que ésta se comunica con el público mediante una voz sólida, esto para convencer al consumidor y hacerlo cliente fiel a las instituciones comercializadoras y por tanto al producto.

Castro (2007) manifiesta que “La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa

dentro del entorno competitivo” (p.16), La cuestión es contribuir a que las organizaciones funcionen de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad.

1.4. Comunicación Organizacional

El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible, de acuerdo a Lucas (1997) “la comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (p: 94) el mismo autor afirma que:

El interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surgen las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones encausadas en los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución, que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. (Lucas, 1997, p 90, 92)

En base a ello, las empresas o instituciones se fortalecerán y podrán expresar un mensaje que les permita transmitir de forma correcta su imagen tanto a nivel interno como externo, esto sin duda, permitirá que puedan adquirir más adeptos, lógicamente si a la comunicación se la utiliza de manera convincente y precisa manejando los canales o medios adecuados.

1.5. Comunicación Comercial

Capriotti (2013) manifiesta que “La comunicación comercial es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de compra” (p.84). Todo esto se realiza con el fin de lograr en los consumidores finales la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad, y la fidelidad de los clientes.

El éxito de la comunicación comercial sería lograr que los clientes no solo sean simples consumidores temporales, sino que demanden constantemente de forma adictiva el elemento expuesto a la venta, con el propósito de ganar territorio a la competencia y sobre todo fidelidad al producto.

1.6 Comunicación popular alternativa y comunitaria

En la actualidad se tiene que mirar al pasado y recobrar la importancia de la comunicación popular, alternativa y comunitaria ya que es necesario que las organizaciones se hagan escuchar con voz propia las necesidades y logros que obtienen en el día a día cotidiano con iniciativas de la misma comunidad como lo dice Krohling:

La primera corriente, a la que podemos llamar comunicación popular, alternativa y comunitaria, está constituida por iniciativas populares y orgánicas a los movimientos sociales; denominadas también, comunicación participativa, dialógica, educativa, horizontal, comunitaria o radical. Se trata de una comunicación que proviene de segmentos poblacionales subalternos y que también puede percibirse en sus singularidades a partir de otros ángulos, como el del contenido, el del formato, el de la propiedad y el del control colectivo de la gestión, del nivel de participación popular, del público destinatario que se convierte en emisor. (Krohling, 2008, p 115).

Los movimientos y organizaciones sociales toman protagonismo en el proceso comunicativo para difundir sus propios productos y resultado de sus esfuerzos, destacando que esto no debe ser extremadamente formal sino más bien que sea participativo incluyente vinculando a todos los sectores.

2. Estrategias de comunicación para la promoción y difusión de productos.

2.1. Acción comunicativa

En esta investigación se constituye de vital importancia elaborar la acción comunicativa por la importancia que cobra la “comunicación planificada” para persuadir y vender con

mayor rentabilidad y ganancia para los diferentes sectores u organizaciones, dado de esta manera Capriotti menciona:

La acción comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para "comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada". (Capriotti, 2013, p.83)

Esto permitiría que se elabore estrategias de comunicación idóneas como lo menciona el autor con todas las ventajas y dotes que pueda tener un producto, que permita llegar a diferentes públicos con la finalidad de hacerlo conocer, puesto que la mayoría de los productores especialmente campesinos, desconocen las ventajas que puede acarrear las actividades comunicacionales previamente planificadas, cuyo resultado será precisamente la elaboración de estrategias en las que se reseñarán los medios a emplear durante un periodo de tiempo determinado, las formas de aplicar en cada medio y los costos que implicarían.

2.2 Estrategias de comunicación

Moneris A. (2011) en su blog afirma que "las estrategias de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles" precisamente es lo que en la actualidad "a" o "b" producto necesita para introducirse en el mercado, y no solamente eso sino que mantearse en él.

Las estrategias de comunicación responden al cómo se pretende conseguir los objetivos, es a la vez una decisión, una intención y una astucia que valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, así como establece decisiones

tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

Por tal razón, la difusión de la producción cafetalera del lugar en estudio debería planificarse y tomar esa tarea de ambición y construir dichas estrategias comunicacionales para mejorar la venta, con ello, generar mayores ingresos económicos para los agricultores dedicados a esta actividad; frente a esta situación hay que tener en cuenta que nuestro enemigo principal es la competencia y el mercado sería el campo de batalla y las armas son los recursos con los que disponen las instituciones, en esta parte nace la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva y sostenible.

2.2.1 Ejes de la estrategia

Tomando como referencia elementos básicos podemos definir los objetivos principales sobre los cuales gira la estrategia, que sirve como eje principal para tener una visión clara de lo que se pretende hacer, Ritchie (2012) cita lo siguiente:

- Lograr que los públicos reconozcan y sepan sus características.
- Proponer varias alternativas para alcanzarlas.
- Conocer cuáles son los nuestros recursos y capacidades.
- Adelantarse a las reacciones de los competidores.

2.3 La participación de la comunidad en los procesos comunicativos

La UNESCO (2011) acentúa que los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de

ámbito local y nacional, partiendo de ese punto la comunicación es esencial en el desarrollo humano con la participación e inclusión de todos los integrantes de una comunidad.

Enfocando a la comunicación como un proceso interactivo, integrativo y participativo donde no solo los administradores, dueños o encargados de las empresas, instituciones u organizaciones estén inmersas, sino que, sean todos y todas quienes las integren, de tal forma que tomen conciencia de la necesidad de vincularse a temas comunicacionales, brindando la suficiente importancia, ya que de esto dependerá llegar con un mensaje a los consumidores finales e incentivar fidelidad a nuestros productos.

Uno de los problemas más visibles en el sector rural es la deficiente aplicación de la comunicación que pueda ayudar al fortalecimiento de la producción, siendo esta zona donde más desarrollo podría darse, si se trabajará de manera estratégica vinculando estos dos factores producción-comunicación.

3. Posicionamiento de un producto a través del marketing, publicidad e imagen

3.1 Posicionamiento del producto

Posicionar un producto sería crearle una personalidad que le dará un lugar concreto en el mercado competente, según Sánchez (2010) “el posicionamiento del producto es la distancia psicológica existente entre la percepción de un atributo de una marca y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos puede tener de este atributo” (p: 261), contextualizando que punto ideal es aquel que el consumidor prefiere sobre los demás productos, dicho de esta manera, el posicionamiento es la manera como el comprador objetivo lo percibirá al elemento que se considere, lo que en ciertos casos actualmente se relaciona como sinónimo de imagen.

Para ello, se requiere tener una idea clara de la opinión actual de los clientes acerca del producto que se tenga considerado iniciarle una campaña comunicacional, y por otra parte, determinar lo que se quiere que los clientes meta piensen y observen del producto en sus diferentes etapas de las estrategias de comunicación y marketing.

Para Chaves & Belluccia (2008) “En el escenario socioeconómico actual los valores intangibles como marcan, imagen, posicionamiento, valoración pública, entre otros, son activos económicos equiparables a los recursos técnicos y de infraestructura tradicionales en ciertos sectores incluso superiores a estos últimos” (p: 68). Por ello los agricultores en el caso de la presente investigación, se sugeriría tomar en cuenta estos conceptos, puesto que, estamos en una sociedad que tenemos que ir adaptándonos a los avances tecnológicos para poder competir y no quedarnos rezagados con un mercado minúsculo.

3.2 Análisis de mercado

El análisis de mercado es la clave del plan de marketing, y por tanto de una organización para conocer a profundidad el mercado en el que opera y mantenerse visible y activo en él, para Sánchez (2010) esto “supone el conocimiento científico de los patrones de conducta de ese mercado en todos los ámbitos de la comercialización, más allá de lo que la limitada experiencia puede aportar” (p: 66). De ahí la importancia de un minucioso análisis con seriedad y certeza para conocer los problemas y dificultades actuales e intuir los futuros inconvenientes en cualesquier empresa u organización.

La delimitación y definición del mercado de referencia se torna en una fase crucial, no solo en lo que a marketing se refiere, sino más bien para la planificación de las empresas, instituciones y organizaciones que decidan realizar dicho análisis, de tal forma que Lambien (1991) determina que “la elección del mercado de referencia implica la participación del

mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos” (p: 91).

No se podría dejar de lado en este apartado al análisis de la competencia que Sánchez (2010) define como “la competencia de categoría del producto que incluye los productos y marcas con similares atributos pero con diferente presencia en cada una de dichas marcas (p:106) sobre todo cuando se tiene atributos que otras productos no los tienen, tratar de relucir y resaltar lo más posible para que los consumidores consideren dichos elementos y ganar un paso adelante en relación a los competidores.

3.3 Marketing

De acuerdo a Kotler y Amstrong citado por Monferrer (2013) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p: 18), se intenta insertar esta teoría dentro de la producción agrícola por la necesidad de vender y crear productos finales llamativos como lo deseen los consumidores o clientes.

Para la Asociación Norteamericana de Marketing (2009) es una “función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” logrando de esta forma obtener mayores ingresos económicos.

El marketing a más de una corriente filosófica, tiene que materializarse en la práctica y son las direcciones financieras de las empresas o instituciones quienes guardan relación y responsabilidad de capitalizar este factor, por ser las dependencias encargadas de los

ingresos económicos a dichas entidades y de manera paralela a la comunidad; uno de los principales objetivos del marketing es el objetivo comercial que se refieren a una unidad de tiempo determinado a corto plazo, medio plazo y largo plazo para lograr éxito y aumentar ingresos.

3.4 La imagen corporativa

La Imagen Corporativa es aquella imagen que el público tiene presente de una organización, asociación o empresa. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público" (p.17).

En este sentido, la "imagen corporativa" es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad que contribuye al desarrollo humano.

3.5 La imagen-icone

Una de las concepciones actuales es que la imagen que se convierte en representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos.

Moles & Zeltmann (1975) afirman: "la imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona" señalan además que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo..." (p. 339). Este concepto es popular sobre la imagen corporativa puesto que ella es lo que se ve de una empresa o persona, entre ello, puede estar el símbolo, o figura icónica que representa a la institución o empresa: el logotipo y tipografía corporativa, todo esto para que el público se

relacione y familiarice con dichas entidades y así pueda posicionarse los productos que ofrezcan en los diferentes mercados.

3.6 Slogan y marca del producto

La marca ha llegado a alcanzar una importancia operacional decisiva en la estrategia comercial de las empresas, lo que ha motivado que éstas se dediquen a elaborar e introducir verdaderas políticas de marca, como Cabat lo afirma:

La trayectoria general de la evolución de la marca, hasta principios del siglo XX, la marca se define como un fenómeno de derecho, una propiedad protegida, lo que le otorga una dimensión de poder con tres variantes: de apropiación, de sumisión y de creación, y por otra parte, es un signo distintivo. Es decir, la marca tiene una dimensión de comunicación, de repetición y publicitaria. (Cabat, 1991, p. 237)

Con esto si una organización crea una imagen entre sus públicos, ocupará un espacio en la mente de éstos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, permitirá “vender mejor”, porque la gente estará dispuesta a pagar un plus de marca en cuanto que la imagen corporativa será una garantía de calidad o prestación superior a las demás.

3.7 Neuromarketing

Álvarez (2011) menciona que “el órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es claramente el cerebro” por ello concluye que el Neuromarketing “Es el estudio del funcionamiento del cerebro en cuanto al comportamiento de los individuos, en este caso, en la compra de un producto” (p. 14), a profundidad se podría decir que es la forma de interpretar factores que influyen psicológicamente en la elección que realizan las personas.

Esta razón hace que el Neuromarketing esté involucrado en cada comportamiento del cliente, bien puede ser cuando elegimos una marca, compramos un producto o simplemente cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar por diferentes medios y formas las empresas o instituciones de los productos que ofertan, por ejemplo elementos como el logotipo, marcas y etiquetas que son creadas con previa finalidad.

3.8 Mercadotecnia

Ritchie (2012) menciona que la mercadotecnia es “un proceso de negocios mediante el cual las empresas identifican, crean, comunican, promocionan productos y soluciones para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, dicho proceso ofrece experiencias a los mercados meta y les labra una buena reputación a las marcas y a la empresa” (p:33), coordina los recursos internos y externos para ofrecerlos con un adecuado margen de utilidad además de establecer comunicación con los consumidores potenciales para interesarlos en cierto producto.

La mercadotecnia se constituiría en una actividad creativa por el aspecto comunicativo que posee, a pesar de su ligamiento directo con la administración de empresas resulta una combinación que se transformará en un motor de ventas en las empresas, organizaciones y/o instituciones que pretendan introducir un producto en el mercado.

Dentro de este apartado es importante destacar que desde los años sesenta muchos autores utilizan las cuatro *Ps* (producto, precio, promoción y plaza):

Producto: Define sus especificaciones, sus estrategias, sus características y beneficios, así como los elementos que lo acompañan: servicios, garantías, entrega y financiamiento.

Precio: Define el precio de mercado, es decir, el que pagan los consumidores y el margen de utilidad para la empresa.

Promoción: Es el elemento que suele confundirse con la actividad mercadológica propiamente dicha. Define la mezcla de programas como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, actividad en internet, aspectos colaterales, telemercadotecnia y mercadotecnia directa con que se promueve al producto y con la que la empresa se comunica con las audiencias.

Plaza: Define los canales que selecciona la empresa para hacer llegar sus productos al mercado. En los últimos años hay una transición de la venta directa a modelos de uno o dos canales para incluir las ventas en línea. Esto a su vez abre todo un mundo de mercados geográficos.

3.9 Publicidad para productos alimenticios

Según la “American Marketing Association” (2011), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, propuestas o ideas", destacando de esta manera la importancia de la publicidad en la sociedad en general.

No cabe duda que la publicidad a más de ser una necesidad se convierte en algo inevitable porque su aplicación permite dar a conocer productos a un público determinado que se haya escogido con anterioridad para vender o persuadir y con ello mejorar los ingresos económicos a quienes la cristalicen en los diferentes medios de comunicación.

A continuación un cuadro donde se detalla el tipo de publicidad, tanto del producto como de la institución, empresa o asociación; y, según la fase del ciclo de vida del producto, tema de vital importancia a considerar en esta investigación.

TABLA 2: LA PUBLICIDAD

Según el tipo de publicidad			
Publicidad del producto -Realizar proposiciones de compra -Posicionar/comparar el producto -Poner solución de problemas -Estimular la demanda específica (publicidad de marca)		Publicidad institucional/empresarial -Crear, mantener o modificar la imagen corporativa -Proponer productos genéricos -Promocionar ideas o cuestiones sociales	
Según la fase del ciclo de vida del producto			
Fase de introducción	Fase de crecimiento	Fase de madurez	Fase de declive
-Dar a reconocer el producto. -Informar sobre las características. -Estimular la demanda genérica. -Facilitar la prueba del producto. Atraer distribuidores.	-Estimular la demanda selectiva. -Crear preferencia de marca.	-Estimular la demanda específica o selectiva de la marca. -Mantener la fidelidad de la marca para ir a consumidores de otras marcas. -Atraer nuevos segmentos de mercado. -Intensificar el nivel de uso entre los consumidores a recordar la existencia y los beneficios de la marca. -Proponer nuevos usos del producto.	-Resaltar nuevos usos del producto. -Resaltar el precio. -Mantener la fidelidad de la marca.

Fuente: Ritchie (2012)

Elaboración: El autor

3.10 Merchandising

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013), establece que el merchandising “es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el

posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”, esto para mejorar la venta e ingresos económicos.

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

3.11 El Benchmarking

El Benchmarking según Spendolini (1994) es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p: 11), En la actualidad las empresas o instituciones no solo tienen que competir con empresas de la misma región, sino que con una competencia cada vez mayor de otros lugares o países, debido a la globalización que se está presentando. En base a ello, las empresas o asociaciones deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos en el mercado.

4. Datos sobre el café, producto considerado en la presente investigación

4.1 El producto

Según Arellano (2000) “el producto es todo aquello que la empresa, organización o asociación realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores” (p: 149), en este sentido entonces, no solo entenderlo como algo físico o tangible sino también como algo intangible, bajo este precepto podemos situar las ideas, las organizaciones, y evidentemente los servicios, por tal razón, en la presente investigación es

de vital importancia considerar este factor porque no solo se pretende vender el café sino que también vender la imagen, posesionarlo, valorar el trabajo de los agricultores para que no pase desapercibido el esfuerzo que hacen para abastecer los mercados de las pequeñas y grandes ciudades.

4.2 Definición de café

Según la Real Academia Española (2014) el café es la semilla del cafeto, de un centímetro de largo como promedio, de color amarillento verdoso, convexa por una parte y, por la otra, plana y con un surco longitudinal.

IMAGEN 1: SEMILLA DEL CAFETO



Fuente: Estudio de mercado

De acuerdo a Gutiérrez (2002) “El café, bebida que se hace por infusión de los granos tostados y molidos del árbol del cafeto (*Coffea arábica*), es oriundo de Arabia, desde donde se esparció a todo el Oriente y siglos después, a través de Europa, a todo el mundo” (p: 65).

El café contiene un número de sustancias bioquímicamente activas; una de las más importantes y conocidas es la cafeína, un derivado de las xantinas, pero además es una fuente

considerable de polifenoles y compuestos fenólicos, los que pudieran contribuir en cantidad y variedad al ingreso de antioxidantes en la dieta, particularmente en el caso de nuestro país, donde no se consumen de forma regular otras bebidas como el vino o el té, también abundantes en compuestos de esta naturaleza.

Hay que tomar en cuenta varios aspectos como altitud, precipitación, temperatura, humedad relativa y el viento en cuanto al cultivo de este producto, de esto depende también el sabor, entre más altura a nivel de mar mucho mejor.

4.3 Tipos de café

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (2013) nuestro país posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todas los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural, criollo, caturra y robusta.

La provincia de Loja y en especial el Cantón Olmedo posee el café criollo, caturra, y arábigo que es considerado uno de los mejores en cuanto a calidad que existe en el país.

4.4 Taza Dorada del café

El Concurso – Subasta del mejor café ecuatoriano denominado “Taza Dorada”, es un evento de competitividad a nivel nacional, donde participan productores, organizaciones de productores, exportadores y los demás componentes de la cadena cafetalera ecuatoriana, con la finalidad de determinar de café en el país durante el año.

Al igual que los principales países productores de café tienen su concurso nacional de cafés especiales, como “Taza de la Excelencia”, “World Cup Coffee”, “Cosecha de Oro”, entre otros, nuestro país a través de ANECAFE con el apoyo de PRO ECUADOR por intermedio de su ministerio de Comercio Exterior y el Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) han institucionalizado el concurso “Taza Dorada”.

Para el desarrollo del concurso existe una reglamentación con estándares internacionales, concordante con la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA), siglas en inglés.

El Cantón Olmedo fue ganador en tres ocasiones de este concurso, en la Tercera Edición realizada en Loja año 2009, Séptima Edición realizada en Guayaquil en el 2013 y la Cuarta Edición realizada en Vilcabamba-Loja en el 2014.

4.5 Agricultura

Díaz (2014) sostiene que “La agricultura es el manejo del suelo para producir alimentos y plantas útiles para las industrias de la alimentación y del vestido. Es una de las actividades más importantes para la economía de un país” (p.73).

Esta actividad ha sido practicada desde los inicios de la humanidad, si bien es cierto se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

5. Estructura de públicos en el proceso de producción, promoción y consumo del café

5.1 Público interno

Nuestro público interno estará dividido en agricultores, distribuidores y comerciantes, quienes producen y promocionan el café del lugar en estudio, de diferentes formas, bien sea, a través de asociaciones u organizaciones de cafetaleros o individualmente, con la finalidad de ganar ingresos económicos para sus comercios y familias.

5.1.1 Agricultores

Los agricultores en relación al presente estudio son quienes producen el café, lógicamente en sus diferentes fases o procesos: siembra, cuidado, cosecha, refinación hasta ponerlo a disposición de los consumidores, comerciantes o distribuidores.

5.1.2 Distribuidores

En su mayoría los distribuidores son los intermediarios que poco o nada participan en la fase de producción, atribuyéndose como uno de los problemas para los agricultores por la fijación de precios, además son quienes por lo general cuentan con vehículos para transportar el producto dentro y fuera del cantón.

5.1.3 Comerciantes

Los comerciantes forman pieza clave en el proceso de promoción del café, por ello, se los ha considerado dentro del público interno, porque de cierta manera emplearían tácticas o estrategias para que aumente la venta del producto y obtener réditos económicos para sus

supermercados, mercados y tiendas, consecuentemente crece la demanda e ingresos para los productores de la zona en estudio.

5.2 Público externo

Como público externo en la presente investigación tendremos a los consumidores y a la competencia factor importante a tener en cuenta en la actualidad, son los elementos para quienes trabajará el público interno.

5.2.1 Consumidores

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades, por ello, los agricultores y comercializadores realizan su trabajo para brindar un buen servicio, en este caso, a más de la calidad y registros sanitarios brindándole una buena imagen del café.

5.2.2 La competencia

En la actualidad no es suficiente satisfacer al consumidor, hay que ir más allá, hacerlo mejor que la competencia, como a través de la oralidad se mantiene aquel adagio popular “ir un paso adelante” y sobre todo no desmayar, conseguir el liderazgo suficiente, de lo contrario podemos quedar rezagados.

6. Datos generales del cantón Olmedo

De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Olmedo y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que recogen datos históricos y actuales, el Cantón lleva este nombre como homenaje al destacado guayaquileño José Joaquín de Olmedo; Es el más pequeño de los cantones de la provincia de Loja, la agricultura constituye la principal ocupación de sus pobladores, su principal producto es el café y otros productos en menor escala como el maní, productos frutales y granos. Se encuentra a 98 Km de la ciudad de Loja.

En la época colonial, Olmedo estuvo poblado por los Paltas, un pueblo laborioso, que se dedicaban a elaborar herramientas de barro y otros utensilios de diferente variedad.

Pasando algún tiempo por la época republicana, en una excavación se encontró la imagen de la Virgen de Santa Bárbara, y desde ese momento se denominó Santa Bárbara pertenecía al Cantón Paltas. Luego con el gran deseo de seguir progresando, todos sus pobladores elevan este recinto a parroquia con el Nombre de “Olmedo”. Es así como Olmedo, el 25 de octubre de 1909, se independizó de la Parroquia Cangonamá y se transforma en nueva Parroquia del Cantón Paltas. La actual Parroquia “La Tingue” fue parte de las jurisdicciones de Olmedo; hasta que el 14 de julio de 1955, es elevada a nueva Parroquia del Cantón Paltas, más tarde fue declarado cantón el 24 de febrero de 1997.

El cantón Olmedo cuenta con una extensión de 109 Km² los cuales constituyen el 1,085% del total del territorio de la provincia. Está conformado por dos parroquias: La Parroquia Rural La Tingue y la Parroquia Urbana Olmedo, cabecera cantonal.

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC que se realizó en el año 2010, el cantón tiene una población de 4.870 habitantes.

El cantón Olmedo se compone de dos parroquias que son: la urbana, Olmedo conocida también como Santa Bárbara que se constituye en cabecera cantonal y la parroquia rural La Tingue.

Ubicado al Noroeste de la provincia de Loja, región Sur del Ecuador, sus coordenadas geográficas son: Latitud Norte: 9°548.313' y Longitud: Este 603.118.420; 3°55'30" de latitud Sur, a una distancia aproximada de 98 Km. de la ciudad de Loja, capital provincial. Este cantón cuenta con una altitud de: 1500 m.s.n.m.

Se encuentra a una distancia aproximada de 98 Km. de la capital provincial de Loja. Los parámetros de temperatura, altitud, heliofonía y regímenes de precipitación determinan que en el cantón Olmedo se distingan dos tipos de clima: El clima subtropical y el templado con una temperatura promedio de 22°C y un régimen pluviométrico de 1500 mm de lluvia en la época invernal, que va desde los meses de enero a mayo y el resto de meses corresponden a la época de verano; por lo general al encontrarse Olmedo en una zona de transición entre la Sierra y Costa, se disfruta en la mayoría del tiempo de un clima cálido agradable en las zonas bajas, con tardes frías y nubladas en las zonas altas.

El cantón está formado por una diversidad de cordilleras pequeñas con superficies cóncavas y convexas que forman las denominadas lomas y pequeños valles, éstas comprendidas entre una altitud máxima de 1900 m.s.n.m y 1200 m.s.n.m como mínima.

Dentro del territorio cantonal no hay ríos, pero de sus cordilleras se deslizan numerosos cauces de quebradas. En Loma Redonda existe una pequeña represa que se utiliza para riego de los cañaverales aledaños; entre las quebradas más importantes tenemos: Huaycallasca, El Coco, Carrisal, El Porvenir, Guango, Olmedo, Trijal, La Guallana, Huacanuma, La Huaquilla, Loma Redonda, Tarapó, Chivatos, Pangarilla, El Tundo, Cascajo y La Carmona.

El principal problema que atraviesan estas redes hidrográficas, es la disminución permanente de sus caudales, muchas de éstas, llegan a desaparecer en los períodos secos del año, por lo que se ha hecho necesario la construcción de dos canales de riego que sirven para irrigar los barrios de Guangalo, El Faique, Balzones y Sotopamba en las periferias del centro urbano.

Los principales productos agrícolas que se cultivan en la zona son: café, maní, caña de azúcar, piña, y en menor proporción: naranja y otros cítricos, banano, yuca, arveja, aguacate, zapote, mango, guaba, guayaba, chirimoya, granadillas, maracuyá, papaya. Oleaginosas: higuera y girasol.

La caña de azúcar y el maní son la materia prima para industrializar algunos productos como: la panela, dulces y bocadillos, que son muy apetecidos en las dos grandes ferias de Loja y en las principales fiestas de pueblos y ciudades de la provincia. La industrialización y comercialización de estos elaborados constituye también fuente de ingreso para más de 200 familias del cantón.

Además los animales que aquí existen son: ganado vacuno, caballo y mula a los cuales gran parte de la población se dedica a la venta y comercialización de estos, información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC 2010.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método científico basado en los métodos de análisis, principalmente el inductivo y el deductivo, mismos que permitieron acceder al conocimiento de fenómenos sociales de la comunicación, sobre la base del comportamiento de la sociedad ecuatoriana, la incidencia que tiene la comunicación y el marketing al momento de promocionar y posicionar un producto en el mercado, en este caso el café del cantón Olmedo.

Método Científico.- Permitió identificar aspectos relacionados con la problemática de estudio, en este caso la escasa difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo, permitiendo esclarecer el problema, para más tarde generalizar los resultados.

Método inductivo.- Con este método se pudo analizar casos particulares a partir de los cuales se extrae conclusiones de carácter general. Aquí se partió del conocimiento de la escasez de estrategias comunicacionales para la difusión la producción cafetalera del Cantón Olmedo, para conocer las causas de la problemática y a lo posterior plantear conclusiones generales.

Método Deductivo.- Partió de datos generales aceptados como válidos y que por medio del razonamiento lógico pueden deducirse varias suposiciones. Ayudó a fundamentar hechos concretos en cuanto a la difusión de la producción del café que se desprenden de la observación del problema para luego generalizar los resultados.

Método Descriptivo.- Nos permitió procesar la información de campo que fue recogida en el transcurso de la investigación. También nos facilitó efectuar un claro análisis de la interpretación cualitativa y cuantitativa de los resultados de las encuestas y entrevistas que se aplicó en el lapso investigativo; así se obtuvo la información necesaria para poder plantear de

manera clara las conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico.- El método estadístico consistió en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, fue empleado para determinar el tamaño de la muestra del Cantón Olmedo, como también para la tabulación de datos matemáticos, principalmente en el análisis de la oferta y demanda del café.

Técnicas de investigación.- Para cumplir con el principal objetivo de la investigación se realizó un análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del lugar en estudio, para ello, se utilizó la técnica de la observación desde la que se procedió a estudiar la diversa información recopilada, los datos y planteamientos científicos respecto de la problemática que es motivo de este informe; Además se manejó la técnica de la entrevista, aplicada a los representantes de instituciones, organizaciones y/o asociaciones cafetaleras, conectoras de la temática.

Posterior a ello, se realizó un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto considerado en esta investigación, de igual forma, se procedió a utilizar las técnicas de la encuesta, misma que estuvo diseñada en un cuestionario de 10 preguntas, la cual se aplicó a 356 agricultores del cantón; la entrevista, realizada a 8 comercializadores y representantes caficultores, con la finalidad de obtener información confiable que permitió tener más claro el panorama respecto al problema en estudio.

Se realizó un análisis semiótico que permitió identificar la presentación y estética del producto a través de logotipos y slogan como una identificación propia del producto de acuerdo a sus propiedades y características que posee.

Así mismo, en la recolección de datos informativos sobre la demanda del café, se recurrió a técnicas auxiliares que se relacionan con teorías del marketing como el “Scantrack” que consistió en conocer los niveles de rotación de inventarios del producto y conseguir información relativa a la elasticidad de los precios y participación de mercado por unidades y valores. Complementario a ello se utilizó la técnica del “Frenteo” que consistió en acudir a determinados centros de la cadena de distribución y comercialización del café (supermercados, mercados y tiendas de la ciudad de Loja) para levantar datos sobre el número de productos que están expuestos al público, frecuencia de surtido y precios.

Apegados al marketing, se realizó la técnica del “Homescan Shopper Panel” que sirvió para recoger información de los supermercados, mercados y tiendas involucradas en esta investigación y que permite a los comercializadores comprender rasgos de compra de los consumidores finales, para utilizar tácticas más adecuadas y aumentar la venta del producto.

Se realizó dos grupos focales que fueron aplicados en la ciudad de Loja, uno con ocho personas consumidoras permanentes de café para determinar si en verdad importa la presentación y estética, comprendida desde el color, la funda, slogan, logotipo y más factores de imagen al momento de comprarlo; y el segundo grupo fusionando la técnica de la “Degustación”/ “Demostración” que se lo realizó con diez estudiantes de Gastronomía del Instituto Sudamericano, para determinar si el café del Cantón Olmedo es uno de los que mejor sabor posee, para ello se comparó al producto en estudio frente a otro, adquirido en la urbe lojana.

Una vez concluida la investigación, la información obtenida fue procesada, compendiada, codificada y redactada en el presente informe, con el apoyo de cuadros estadísticos y otros medios de carácter científico que sustentan la veracidad de los datos contemplados.

Previamente, se realizó un ejercicio de comprobación de objetivos, verificación de la hipótesis, el mismo que permitió establecer las conclusiones y recomendaciones.

En base a las conclusiones y recomendaciones se elaboró una propuesta alternativa que permite incidir desde la comunicación, a la cadena de producción y comercialización de café del cantón Olmedo. Se trata de una campaña comunicativa que posee estrategias y productos comunicacionales considerando teorías manejadas en la revisión de literatura.

f. RESULTADOS

El análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera, se lo realizó en tres instituciones que mantienen dentro de sus competencias fomentar y promover la producción agrícola, entre ellas, el GAD Municipal de Olmedo, Consejo Provincial de Loja y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, resultando escasas o prácticamente nulas dichas estrategias comunicativas aplicadas específicamente para el cantón Olmedo.

Las estrategias que se podrían destacar dentro de las instituciones, es la del GAD Municipal de Olmedo que a través de su slogan “Olmedo con aroma a café y sabor a caña” y un monumento al caficultor en la entrada principal a la cabecera cantonal, pretende posicionar el producto en el resto de la provincia y región, mientras tanto, por su parte el Consejo Provincial de Loja quien a través del Encuentro Nacional del Café, denominado “Loja sabor a Café” difunde el producto a nivel nacional, pero no específicamente del lugar en estudio que corresponde el presente trabajo.

En base a ello, se determinó considerar en esta investigación también a las asociaciones cafetaleras que existen a lo interno del cantón y que de cierta forma difunden y promocionan el café de Olmedo, aunque no de una forma rigurosa. En el desglose que se presenta a continuación vamos a encontrar información dividida por segmentos, para una mejor comprensión de los resultados.

Iniciar mencionando que se realizó un estudio de mercado que comprende el análisis de la demanda, la oferta, la relación con los productos similares, los canales de distribución y comercialización, los sistemas de publicidad, la plaza, el precio y las bondades del producto.

Es decir, el estudio de mercado fue la pauta para la toma de decisiones importantes, las mismas que estarán en función de satisfacer las necesidades del consumidor permitiendo que la relación productor- consumidor sea más sólida.

1. Análisis de la oferta del café del cantón Olmedo

El análisis de la oferta del café del cantón Olmedo se lo realizó mediante tres técnicas de investigación: la encuesta, aplicada a 356 agricultores de la zona; entrevistas, dirigidas a 8 representantes de las principales instituciones, organizaciones y asociaciones comercializadoras del producto en estudio; y, a través de la observación directa mediante fichas de recolección de información detallada en el Anexo 9.

1.1. Asociaciones, instituciones u organizaciones de caficultores dentro del Cantón

La forma de organización se constituye en un elemento importante dentro de esta investigación, puesto que, a través de la observación directa se ha podido constatar que a mayor organización, mayor es la venta del café, por las gestiones que realizan de acuerdo a una estructura organizacional, en lo que se refiere a comercialización, producción, fumigación, transporte, entre otros factores, que mejoran y facilitan el trabajo del agricultor.

En este contexto, el gráfico 1 que se presenta a continuación, detalla información del porcentaje de caficultores que pertenecen a una asociación u organización, obteniendo que del total de caficultores encuestados el 71% si pertenece a dichas asociaciones; mientras que el 29% restante no pertenece a ninguna organización, únicamente realizan sus actividades de forma independiente.

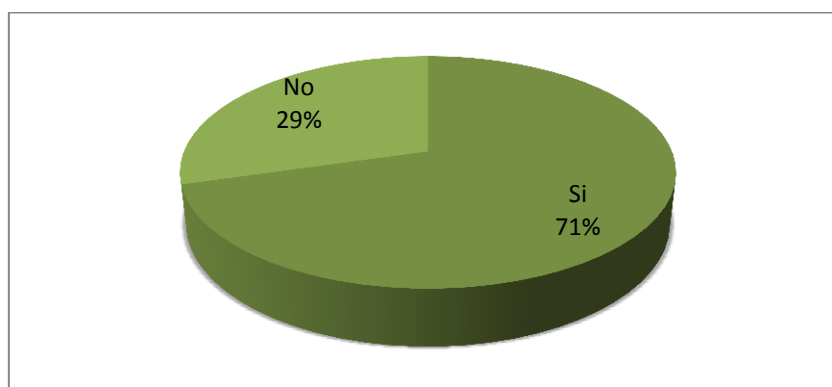
TABLA N° 3: AGRICULTORES QUE PERTENECEN A

¿Pertenece a alguna organización o asociación de cafetaleros?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	251	71%
No	105	29%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 1: PORCENTAJE DE AGRICULTORES QUE PERTENECEN A ASOCIACIONES



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

Del 71% de agricultores que si está asociado, se analizó el objetivo de dichas organizaciones o asociaciones cafetaleras determinando que el 37% realiza actividades y proyectos productivos juntos, existiendo resultados muy satisfactorios para los campesinos; el 15% busca créditos de carácter económico para mejorar su producción; el 6% hace promoción y difusión del café, un porcentaje muy bajo en realidad, lo que se traduce más tarde en un problema de comercialización; el 5% compra insumos y maquinaria agrícola, con la finalidad de mantener sus cultivos en buenas condiciones; el 34% se asocia para mejorar la comercialización del café, de aquí nace la iniciativa de participar en el concurso “Taza Dorada” y el 2% restante capitaliza otros objetivos no considerados en esta investigación, información ilustrada en el gráfico 2.

GRÁFICO N° 2: OBJETIVO DE LAS ORGANIZACIONES O ASOCIACIONES CAFETALERAS



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

1.2. Cantidad aproximada de café que se produce por hectárea de cultivado

El gráfico 3 contiene información de la cantidad aproximada de café que se produce por cada hectárea de cultivo, que a decir de los agricultores en base a su experiencia depende de la edad de la planta, tipo de café, cuidado, abono, clima, maleza principalmente la roya, entre otros factores que inciden en la producción.

De los cuales el 12% del total de encuestados anualmente produciría de 1 a 4 quintales; el 43% de 5 a 8 quintales; mientras que el 35% de 9 a 12 quintales; y el 10% restante con una producción 13 quintales en adelante, por cada hectárea de cultivo.

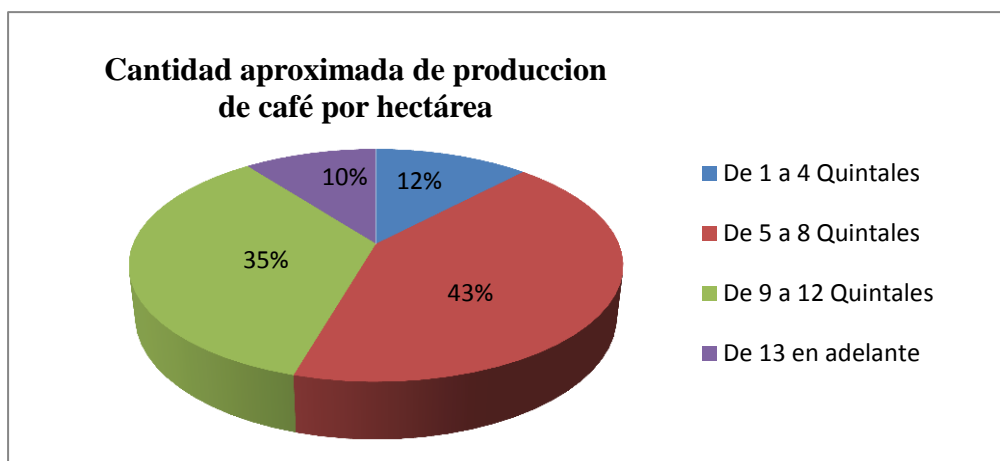
TABLA N° 4: CANTIDAD APROXIMADA DE CAFÉ POR HECTÁREA DE

¿Qué cantidad de café aproximadamente usted produce al año por cada hectárea de cultivo?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 4 quintales	43	12%
De 5 a 8 quintales	151	43%
De 9 a 12 quintales	125	35%
De 13 en adelante	37	10%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 3: PORCENTAJE DE LA CANTIDAD APROXIMADA DE CAFÉ POR HECTÁREA DE CULTIVO



Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: El autor

1.3. Tipos de café que se produce en Olmedo y tienen mayor rentabilidad

Dado que el Cantón Olmedo se encuentra a una altura desde los 1.200 hasta 1.900 m.s.n.m. los agricultores cultivan varios tipos de café aprovechando esta ventaja natural, en el gráfico 4 se presenta información recogida a través de las encuestas donde los principales cultivos son: “Caturra” con el 29%; “Criollo” correspondiente al 28%; “Arábigo” representado por el 24%; mientras que en menor escala, “Typica” con el 9%; “Robusta” con el 8% y el 2% son cultivos de nuevos tipos de café que se pretende introducir y adaptar en este sector por su calidad en sabor.

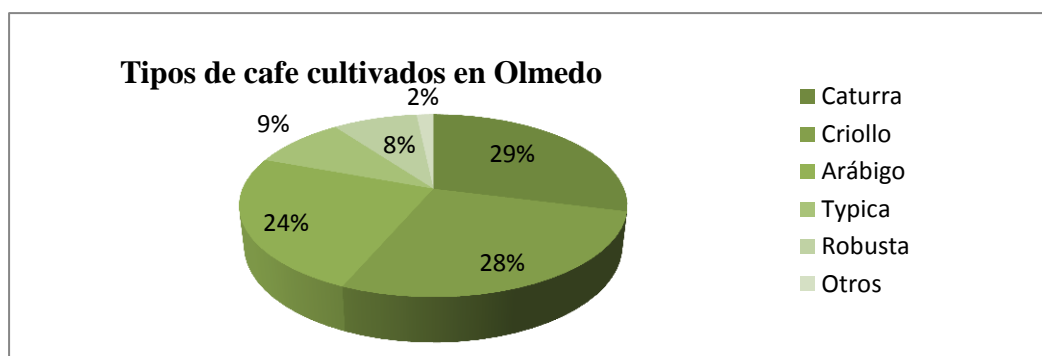
TABLA N° 5: TIPOS DE CAFÉ CULTIVADOS EN EL CANTÓN OLMEDO

1. ¿Qué tipos de café usted siembra en su propiedad y cuál le ha brindado mejores resultados en la venta?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caturra	103	29%
Criollo	98	28%
Arábigo	86	24%
Typica	33	9%
Robusta	30	8%
Otros	6	2%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 4: PORCENTAJE DE TIPOS DE CAFÉ CULTIVADOS EN



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

1.4. Problemas que atraviesan los caficultores al comercializar el producto

En el gráfico 5 se detalla los principales problemas que los agricultores atraviesan al momento de comercializar el café, determinando que del total de encuestados el 25% expresa que el problema más latente que afecta en la comercialización de este producto es la abundante presencia de intermediarios, quienes acaparan las mayores ganancias, mientras que un 24% coinciden que el problema de comercialización son los bajos precios; un 19% considera que se debe a la falta de compradores directos; el 10% a la no existencia de promoción y difusión; el 21% a la falta de transporte y el 1% tiene otro tipo de problemas como falta de apoyo y compromiso de las instituciones públicas que velen por las necesidades del productor.

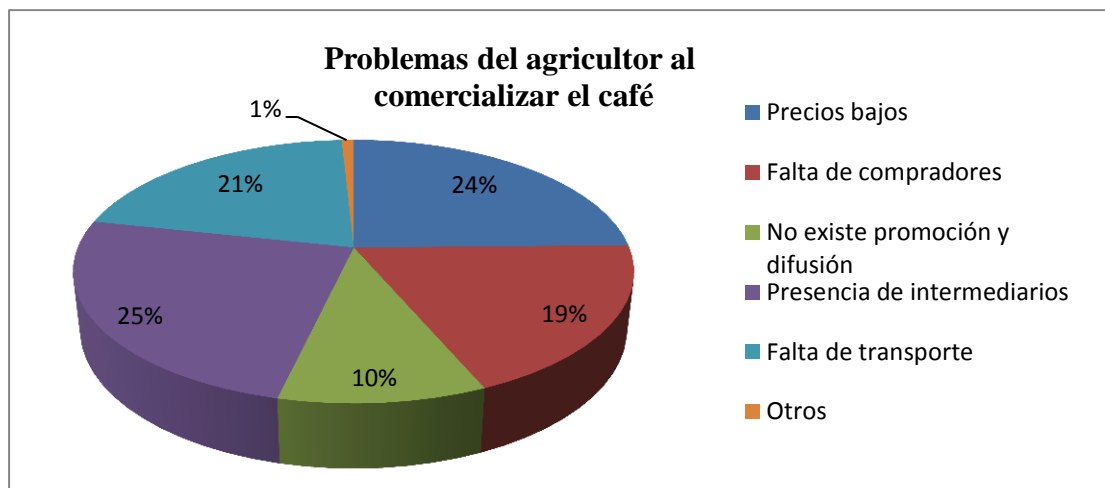
TABLA N° 6: PROBLEMAS DEL AGRICULTOR AL COMERCIALIZAR EL

¿Qué tipo de problemas tiene actualmente usted en calidad de productor de café al momento de comercializarlo?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presencia de intermediarios	88	25%
Bajos costos	67	24%
Falta de compradores	36	19%
Falta de promoción y difusión	88	10%
Falta de transporte	74	21%
Otros	3	1%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 5: PROBLEMAS DEL AGRICULTOR AL COMERCIALIZAR EL



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

1.5. Asesoría a caficultores en producción y comercialización de parte de las Instituciones

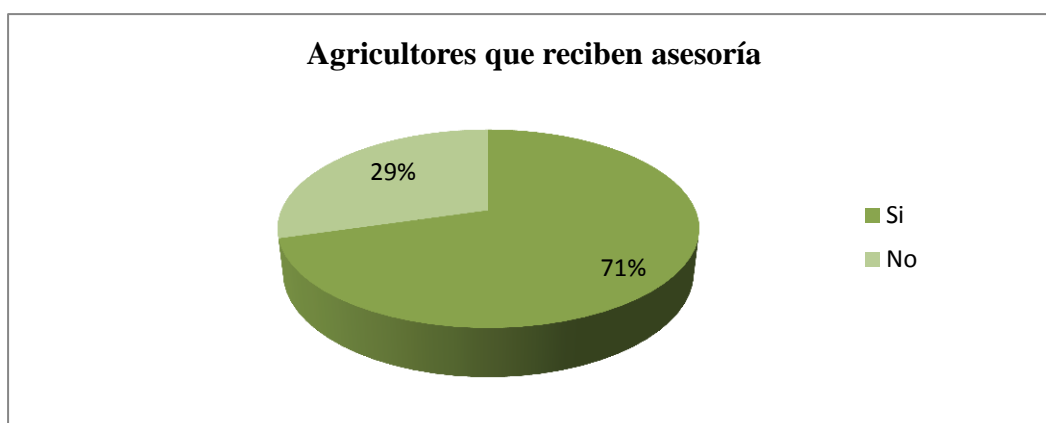
La asesoría a los agricultores en producción y comercialización se convierte en un tema de vital importancia, en lo que, a mejorar y brindar un mejor producto final se refiere, mediante la observación se analizó principalmente documentos, proyectos y convenios entre instituciones públicas como el GAD Municipal de Olmedo y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), técnica que permitió constatar que la asesoría que los caficultores reciben es principalmente en la parte de producción descartando la comercialización, por tanto, poco interés en estrategias comunicativas. A continuación el gráfico 6 ilustra el porcentaje de agricultores que reciben dicha asesoría, en donde el 71% si la recibe frente al 29% que no.

TABLA N° 7: ASESORÍA A LOS AGRICULTORES

¿Recibe asesoría en cuanto a la producción y comercialización del café?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	251	71%
No	105	29%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO N° 6: ASESORÍA A LOS AGRICULTORES



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

Con la técnica de la encuesta se pudo constatar qué instituciones realizan dicha asesoría, información que se ilustra en el gráfico 7. Donde el 25% del total de encuestados la reciben de parte del GAD Municipal de Olmedo, el 23% del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), el 3% de otras instituciones cafetaleras, el 2% de un técnico particular, mientras que el 47% no recibe ningún tipo de capacitación, más bien, maneja un sistema de producción y comercialización basado en conocimientos ancestrales heredados por sus padres y por experiencia propia, puesto que, desde muy temprana edad se dedican a esta actividad y año tras años experimentan y analizan qué elementos son favorables para una mejor producción de café.

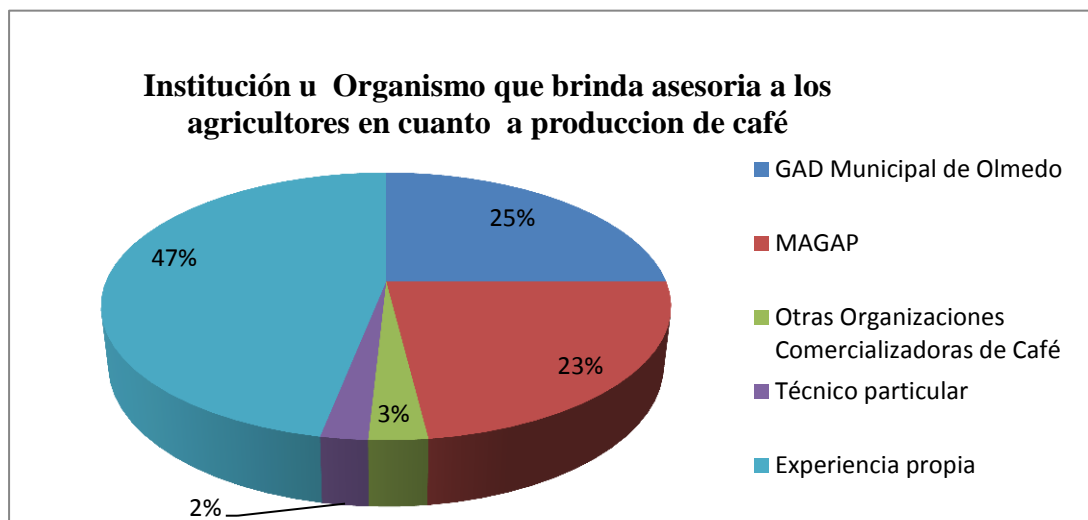
TABLA N° 8: INSTITUCIONES CAPACITADORAS EN TEMAS DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ

¿Por parte de quién o qué institución recibe dicha asesoría?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GAD Municipal de Olmedo	89	25%
MAGAP	82	23%
Otras organizaciones de café	10	3%
Técnico Particular	8	2%
Experiencia Propia	167	47%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 7: INSTITUCIONES CAPACITADORAS EN TEMAS DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

Siguiendo con el análisis de la oferta del producto en estudio, también se aplicó la técnica de la entrevista dirigida a ocho representantes de organizaciones y asociaciones cafetaleras, entre ellas: Asociación Nuevos Horizontes I, Nuevos Horizontes II, Reina del Cisne, Café Criollo, Jesús del Gran Poder, Papá Café, Buena Esperanza y Asociación de Caficultores Orgánicos de Paltas, Olmedo y Chaguarpamba (ACOPOC).

Lo que permitió conocer la cantidad aproximada de café que comercializa cada organización y/o asociación para llegar a un acercamiento a la producción total del cantón Olmedo.

1.6. Cantidad aproximada de café que comercializa cada asociación anualmente

El promedio de café que comercializa cada asociación de acuerdo a información recogida con la técnica de la entrevista es de 1.500 a 2.000 quintales por año, a decir de los mismos entrevistados, el cantón Olmedo pone en el mercado alrededor de 18.000 a 22.000 quintales anualmente.

Con respecto a los problemas existentes o no para abastecer el mercado, el 100% de los entrevistados, menciona que nunca han tenido dichas dificultades, a pesar de que ha existido años donde la roya considerada la enfermedad más catastrófica de las plantas, les ha reducido su producción considerablemente.

2. Análisis de la demanda del café

El análisis de la demanda del café del cantón Olmedo se realizó en la ciudad de Loja, mediante la técnica del Scantrack que se la aplicó durante un mes con la visita periódica cada siete días, a los diferentes lugares donde se expende el producto en estudio, se categorizó a dichos lugares que brindaron información en supermercados, mercados y tiendas, para una mejor comprensión de la información. El nombre de estos locales se va a omitir por pedido de los administradores ya que son cuestiones de carácter económico.

2.1. Categoría 1: Supermercados

En los supermercados de la ciudad de Loja la demanda promedio por semana del producto en cuestión, se detalla de la siguiente manera. El promedio de café adquirido en la primera semana, es de 200 libras, de las cuales se venden 195 libras, a un precio de \$2.60 por libra, dando un ingreso semanal de \$507. Información detallada en la Tabla 9.

TABLA N° 9: REGISTRO SEMANAL EN SUPERMERCADOS

FICHA DE INFORMACIÓN					
Registro Semanal					
Supermercados	Cantidad adquirida c/u	Cantidad vendida c/u	Relación de venta	Precio por libra	Total
	200lbs.	195lbs.	195 de 200	\$ 2.60	\$ 507

Fuente: Scantrack

Elaboración: El autor

Ahora considerando las cuatro semanas, es decir, un mes; tiempo que se realizó el estudio se pudo determinar una demanda aproximada mensual del café de Olmedo a nivel de supermercados de la urbe lojana, tomando como muestra seis supermercados quienes fueron los facilitadores de esta información, misma que se detalla en la Tabla 10.

TABLA N° 10: REGISTRO MENSUAL EN SUPERMERCADOS

FICHA DE INFORMACIÓN					
Registro mensual: Demanda promedio en 6 supermercados de la ciudad de Loja					
Tiempo	Cantidad adquirida c/u	Cantidad vendida c/u	Relación de venta	Precio por libra	Subtotal
Semana 1	200lbs.	195lbs.	195 de 200	\$ 2.60	\$ 507
Semana 2	200lbs.	190lbs.	190 de 200	\$ 2.60	\$ 494
Semana 3	200lbs.	200lbs.	200 de 200	\$ 2.60	\$ 520
Semana 4	200lbs.	195lbs.	195 de 200	\$ 2.60	\$ 507
				Total	\$2,028

Fuente: Scantrack

Elaboración: El autor

2.2. Categoría 2: Mercados

En los mercados de la ciudad de Loja la demanda promedio del producto en estudio durante la primera semana, es de 300 libras, la cantidad vendida es de 296 libras, el precio expuesto a diferencia de los supermercados es de \$2.50 por libra, que da un ingreso a la semana de \$740. Detalles en la Tabla 11.

TABLA N° 11: REGISTRO SEMANAL EN MERCADOS

FICHA DE INFORMACIÓN					
Registro Semanal					
Mercados	Cantidad adquirida c/u	Cantidad vendida c/u	Relación de venta	Precio por libra	Total
	300lbs.	296lbs.	295 de 300	\$ 2.50	\$ 740

Fuente: Scantrack

Elaboración: El autor

Al considerar la demanda mensual de café del cantón Olmedo a nivel de los más grandes mercados de la urbe lojana como son: el Mercado Mayorista y el Centro Comercial, lugares donde los clientes finales adquieren en mayor cantidad el producto, se obtiene la información detallada en la Tabla 12.

TABLA N° 12: REGISTRO MENSUAL EN MERCADOS

FICHA DE INFORMACIÓN					
Registro mensual: Demanda promedio en 2 mercados (Mayorista y Centro Comercial) de la ciudad de Loja					
Tiempo	Cantidad adquirida c/u	Cantidad vendida c/u	Relación de venta	Precio por libra	Subtotal
Semana 1	300lbs.	296lbs.	296 de 300	\$ 2.50	\$ 740
Semana 2	300lbs.	300lbs.	300 de 300	\$ 2.50	\$ 750
Semana 3	300lbs.	286lbs.	286 de 300	\$ 2.50	\$ 715
Semana 4	300lbs.	290lbs.	290 de 300	\$ 2.50	\$ 725
				Total	\$2,930

Fuente: Scantrack

Elaboración: El autor

2.3. Categoría 3: Tiendas

La investigación se realizó en 10 tiendas que comercializan el café olmedense en la ciudad de Loja y que facilitaron información al respecto. Obteniendo una demanda promedio a la primera semana de 150 libras, de las cuales son vendidas 148, a un precio igual al que se expende en los mercados, que es de \$2.50 por libra. Información detallada en la Tabla 13.

TABLA N° 13: REGISTRO SEMANAL EN TIENDAS

FICHA DE INFORMACIÓN					
Registro Semanal					
Tiendas	Cantidad adquirida c/u	Cantidad vendida c/u	Relación de venta	Precio por libra	Total
	150lbs.	148lbs.	148 de 150	\$ 2.50	\$370

Fuente: Scantrack

Elaboración: El autor

Considerando las cuatro semanas, tiempo que se realizó el estudio, se puede determinar la demanda promedio mensual del café de Olmedo a nivel de tiendas, con menor intensidad en ventas por factores como espacio, competencia, ubicación, entre otros, información que se detalla en la Tabla 14.

TABLA N° 14: REGISTRO SEMANAL EN TIENDAS

FICHA DE INFORMACIÓN					
Registro mensual: Demanda promedio en 10 tiendas de la ciudad de Loja					
Tiempo	Cantidad adquirida c/u	Cantidad vendida c/u	Relación de venta	Precio por libra	Subtotal
Semana 1	150lbs.	148lbs.	148 de 150	\$ 2.50	\$370
Semana 2	150lbs.	146lbs.	146 de 150	\$ 2.50	\$ 365
Semana 3	150lbs..	150lbs.	150de 150	\$ 2.50	\$ 375
Semana 4	150lbs..	150lbs.	150 de 150	\$ 2.50	\$ 375
				Total	\$1,485

Fuente: Scantrack

Elaboración: El autor

A pesar que a la técnica del Scantrack se la realizó en la ciudad de Loja como una forma de medir la demanda, cabe destacar que los lugares donde se comercializa el café del cantón Olmedo es amplio, esto de acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta. Ver gráfico 2.

2.4. Mercado donde se comercializa el café del Cantón Olmedo

El siguiente gráfico nos detalla información del lugar en el que los agricultores de este sector de la patria comercializan el café, destacando que el 50% lo hace en la misma comunidad, en gran parte a intermediarios lo que se traduce en bajos ingresos para los cafetaleros; el 25% comercializa su producto a nivel regional “Zona 7”, comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe; el 20% lo hace a nivel nacional y tan solo el

5% a través de las asociaciones y convenios, han logrado exportar su producto a mercados internacionales.

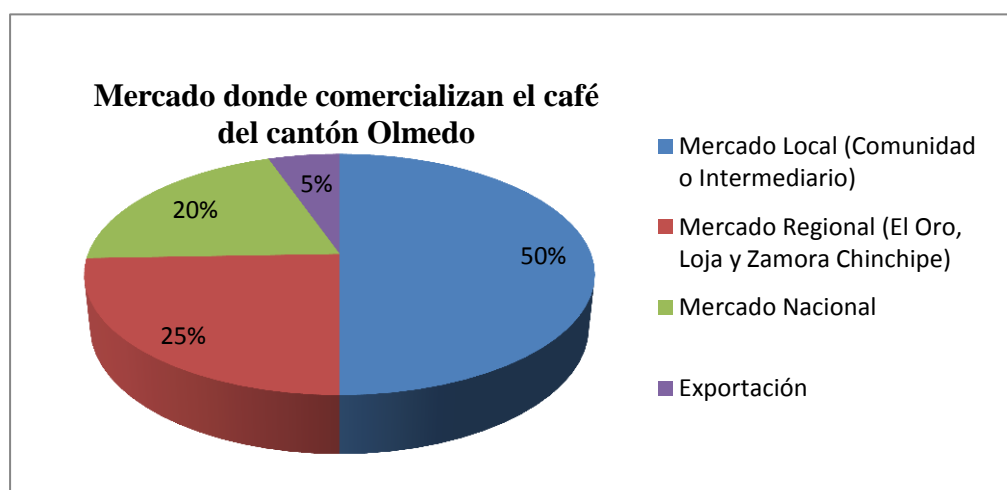
TABLA N° 15: LUGAR DONDE SE COMERCIALIZA EL CAFÉ DEL CANTÓN

¿A qué mercado principalmente es comercializado su producto?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado Local	178	50%
Mercado Regional	87	25%
Mercado Nacional	72	20%
Exportación	19	5%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 8: LUGAR DONDE SE COMERCIALIZA EL CAFÉ DE OLMEDO



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

3. Análisis de estrategias y medios de comunicación

El análisis de las estrategias y medios de comunicación por los cuales los caficultores y sus diferentes organizaciones o asociaciones comercializadoras realizan la difusión de la producción cafetalera del cantón Olmedo se lo realizó mediante las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación directa a través de fichas de recolección de información.

3.1. Estrategias, medios y productos de comunicación que utilizan las organizaciones o asociaciones en la difusión del café.

En el gráfico 9 se detalla información de la utilización o no de estrategias y productos de comunicación por parte de las organizaciones, instituciones o asociaciones en la venta de café del cantón Olmedo, en donde el 11% del total de encuestados si utiliza estrategias comunicacionales mientras que el 89% no lo hace.

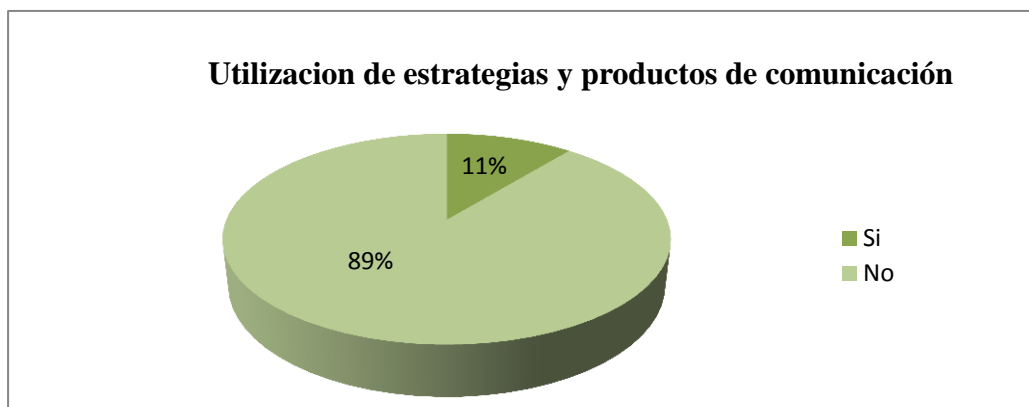
TABLA N° 16: UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En caso de pertenecer a una organización o asociación cafetalera, ¿Ésta utiliza estrategias o productos de comunicación para generar mayores ventas de café?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	11%
No	317	89%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 9: UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

Este 11% que corresponde a 39 encuestados que sí utiliza estrategias y productos comunicacionales en la comercialización del café lo hace de la siguiente manera como se ilustra en el gráfico 10, en donde el 54% lo hace en radio; el 23% en internet; el 8% en medios impresos, esta última opción en su mayoría lo realiza el Municipio de Olmedo; el

15% utiliza otros medios como la influencia con amigos, líderes comunitarios, entre otros, y nadie promociona en televisión.

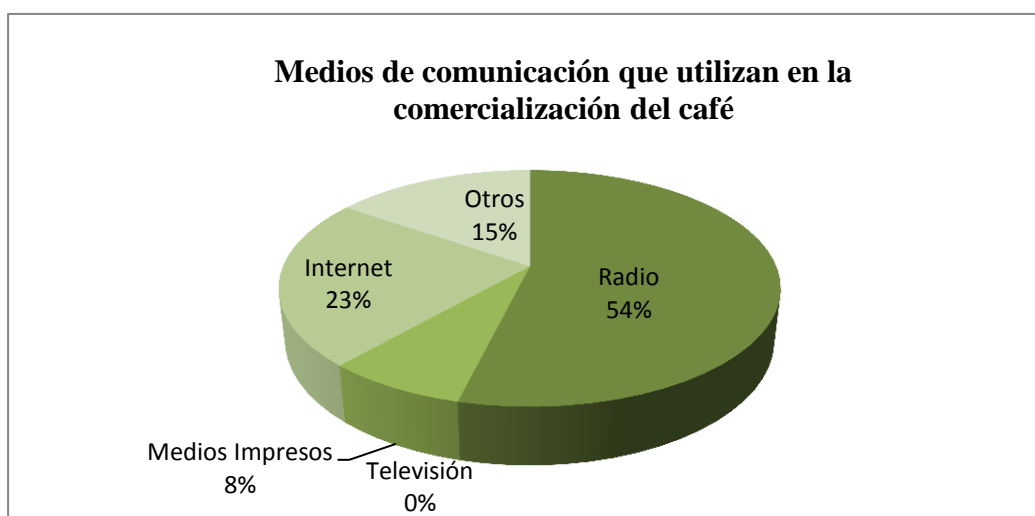
TABLA N° 17: UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación que utilizan para comercializar el café		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	21	54%
Televisión	0	0%
Medios impresos	3	8%
Internet	9	23%
Otros	6	15%
TOTAL	39	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN PARA COMERCIALIZAR EL CAFÉ



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

3.2. Presentación y estética del café a través de logotipos y slogans

Para cumplir con uno de los objetivos del presente trabajo investigativo se realizó un análisis de la presentación y estética del producto a través de logotipos y slogans, tomando en

cuenta tres productos provenientes del cantón Olmedo, entre ellos: “Papá Café”, “Café Criollo” y “El Cafecito”.

En este análisis semiótico se consideró a la estética del producto como una de las cualidades, propiedades y características del café, incluyendo el color de la bolsa, claridad del mensaje, entre otros aspectos que en neuromarketing importan al momento de vender.

IMAGEN N° 2: PRESENTACIÓN Y ESTÉTICA DE “PAPÁ CAFÉ”



Fuente: Análisis semiótico

En la imagen N° 2 podemos observar la presentación de “Papá Café”, uno de los productos elaborados en Olmedo, el logotipo es su mismo nombre, que según el propietario quiere decir el mejor, el jefe; su slogan es “Legítimo café ecuatoriano” una frase que no representa específicamente al cantón donde se producen, más bien es generalizada a nivel de país; respecto al color de la funda hasta el momento se maneja con tres colores el negro, el dorado y plata, para que el consumidor pueda libremente elegir; el tamaño expuesto es proporcional al peso, que en su mayoría contiene 1 y 2 kilogramos.

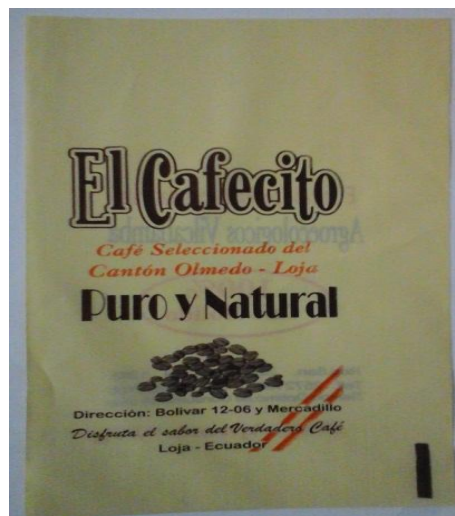
IMAGEN N° 3: PRESENTACIÓN Y ESTÉTICA DE “CAFÉ CRIOLLO”



Fuente: Análisis semiótico

Otro producto considerado es el que se observa en la imagen N° 3 sobre la presentación de “Café Criollo”, de igual forma proveniente de Olmedo, el logotipo es su mismo nombre acompañado de una humeante taza de café; su slogan es “Puro y natural” un lema que recoge una de las propiedades del café olmedense; el color de la funda es bastante sencilla, pues es empaquetado en papel color cartón; el tamaño va de acuerdo al peso, en este caso es presentado generalmente en 1 y 2 libras.

IMAGEN N° 4: PRESENTACIÓN Y ESTÉTICA DE “EL CAFECITO”



Fuente: Análisis semiótico

El tercer producto considerado en este análisis es “El Cafecito” como podemos observar su presentación en la imagen N° 4, producto también de Olmedo, el logotipo está representado por semillas del cafeto, muy poco comunicativos; su slogan es “Disfruta el sabor del verdadero café” un frase que realza la calidad del sabor del café olmedense; el color de la funda es melón, un color poco identificativo con el café; el tamaño expuesto en el mercado depende del peso que en este caso varía de 1 y 2 kilogramos.

3.3. Necesidad de utilizar estrategias de comunicación y marketing en la difusión del café de Olmedo

En el gráfico 11 se presenta información sobre la necesidad o no, de implementar estrategias de comunicación y marketing en la venta de café del Cantón Olmedo, en donde el 85% de nuestros encuestados, desea implementar dichas estrategias porque a decir de ellos se daría a conocer tanto a la producción cafetalera como al Cantón y por consiguiente atraer más compradores y generar mayores fuentes de trabajo y que el valor agregado se quede en el sector; frente al 15% que manifiesta que no, por falta de recursos humanos, económicos y tecnológicos para realizarlas.

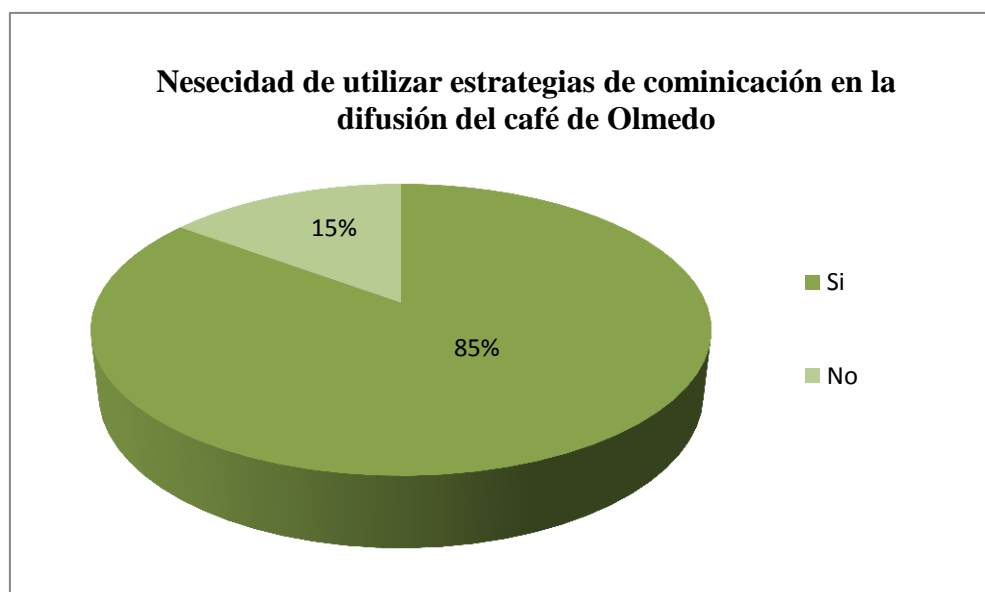
TABLA N° 18: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

¿Cree necesario que la organización o asociación cafetalera a la que pertenece, utilice estrategias de comunicación (publicidad) y marketing (técnicas) para mejorar la venta del producto?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	303	85%
No	53	15%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 11: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE



Fuente: Estudio de mercado

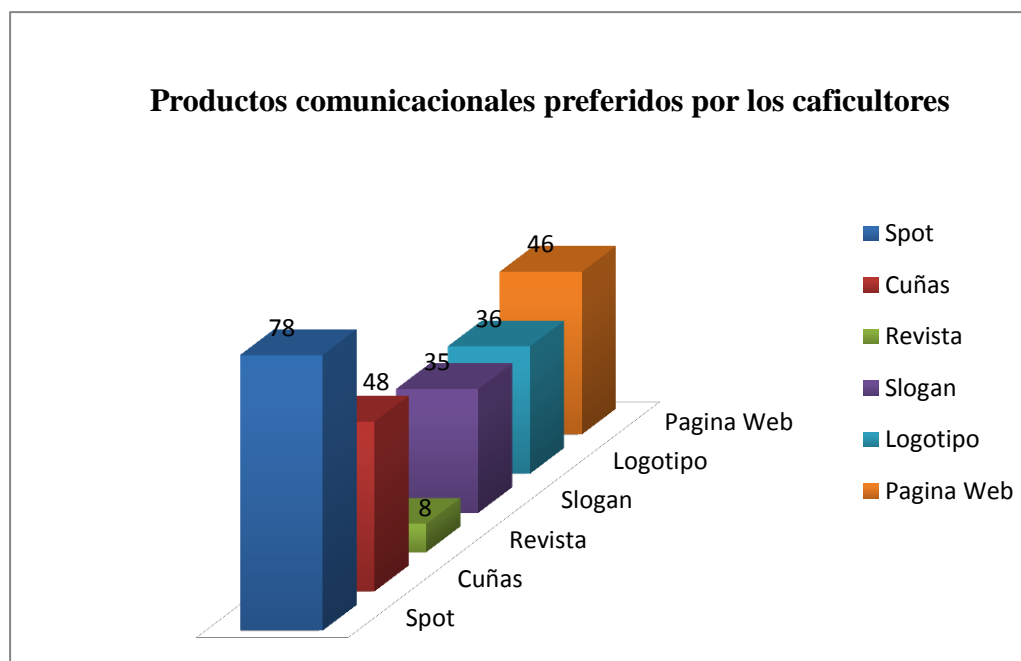
Elaboración: El autor

3.4. Cómo el agricultor desea que el café sea identificado a través de la publicidad

Las escasas estrategias de comunicación que utilizan los agricultores de esta zona del país son de forma tradicional para la venta del café, más no lo hacen en los medios de comunicación masivos como radio, televisión, medios impresos e internet, esto por diferentes razones que se ha podido constatar mediante la observación directa y la encuesta, entre ellas, la falta de iniciativa y creatividad de las organizaciones o asociaciones cafetaleras.

Sin embargo han visto como una oportunidad sugerir a dichas instituciones, asociaciones y organizaciones comercializadoras que los representan, utilizar estrategias y productos de comunicación por ejemplo spots en televisión, cuñas en radio, slogan, logotipo y por último una página en el internet por la fuerza comunicativa que actualmente ha cobrado en el mundo entero, información que se detalla en el gráfico 12.

GRÁFICO N° 12: PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE PREFERENCIA POR LOS CAFICULTORES



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

De acuerdo a la información obtenida a través de la técnica de la entrevista aplicada a los 8 representantes de las instituciones, organizaciones y asociaciones cafetaleras involucradas en la investigación, se pudo constatar una limitada utilización de estrategias de comunicación en la difusión del producto en estudio por parte de estos organismos.

3.5. Utilización de estrategias de comunicación de las organizaciones y asociaciones en la comercialización del café.

De los ocho entrevistados, representantes de las asociaciones: Nuevos Horizontes I, Nuevos Horizontes II, Reina del Cisne, Café Criollo, Jesús del Gran Poder, Papá Café, Buena Esperanza y Asociación de Caficultores Orgánicos de Paltas, Olmedo y Chaguarpamba (ACOPOC). Tres si han utilizado estrategias de comunicación, lo hacen

preferentemente en dos medios de comunicación: la radio, mediante cuñas publicitarias; y, el internet principalmente en páginas de Facebook.

La falta de posibilidades de acercamiento a los medios de comunicación como televisión y medios impresos hace difícil la utilización de estas estrategias según los entrevistados, por otro lado, está la falta de recursos humanos, materiales y tecnológicos que puedan diseñarlas.

Se les interrogó sobre si poseen planes de comunicación como asociaciones, donde el 100% de entrevistados coincidió que nunca ha diseñado uno propio.

En base a ello, la inversión en publicidad anualmente es baja, constituyéndose “Café Criollo” en la que mayor inversión realiza puesto que ésta empresa es la que mantiene publicidad mediante una cuña radial en Radio Luz y Vida de la ciudad de Loja, producto pagado en 1,200 dólares americanos por año. Por otro lado la empresa “Papá Café” es quien mantiene publicidad en internet, pero no conlleva a gastos económicos al ser Facebook una plataforma virtual gratuita, además es manejada por los mismos caficultores.

3.6 Resultados de utilizar estrategias comunicacionales en la comercialización de café.

A decir de los ocho entrevistados, representantes de asociaciones cafetaleras, la comunicación juega un papel importante en la comercialización, quienes utilizan radio han constatado mejorías en la venta del producto y quienes lo hacen a través del internet inclusive aseguran haber tenido pedidos desde el exterior mediante este medio.

Por tal razón, consideran importante mejorar los productos comunicacionales para posicionarse con mayor fuerza en el mercado competente, considerando características propias del café de Olmedo.

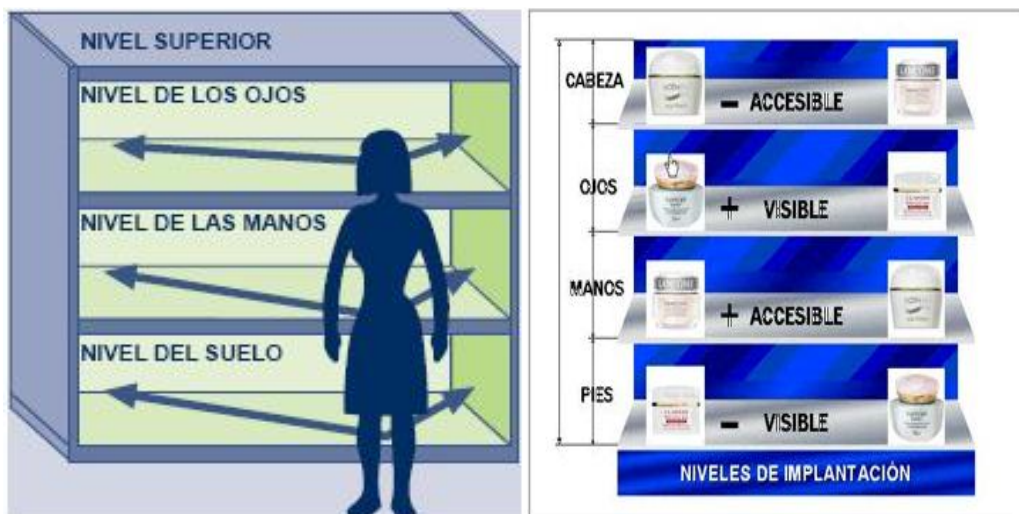
4. Análisis de estrategias de marketing en la comercialización del café

Para el análisis de las estrategias de marketing en la comercialización de café del cantón Olmedo se utilizó la técnica del “Frenteo” que consistió en acudir a determinados centros de la cadena de distribución y comercialización del producto en estudio (supermercados, mercados, tiendas de la ciudad de Loja) para levantar datos sobre el número de productos que están expuestos al público, frecuencia de surtido y precios:

4.1. Ubicación estratégica del producto

Uno de los principales aspectos dentro del “Frenteo” están las zonas calientes y frías, que no es más que la forma de ubicar el producto en el lugar que se expende, no es lo mismo ubicarlo a la altura de los ojos que a la altura de las rodillas, esto se fundamenta en teorías como el marketing comercial y el neuromarketing, como una estrategia para que el consumidor final pueda tener fácil acceso a lo que se quiere que compre o consuma, de pronto creando una necesidad, si ponemos al café cerca del azúcar, vamos a incidir de cierta manera a que compre ambos productos, como una forma de asociar las cosas.

IMAGEN N° 5: ZONAS FRÍAS Y CALIENTES EN LA COMPRA DE UN



Fuente: Internet

Los supermercados, mercados y tiendas consideradas en la investigación, en su mayoría, no practican este tipo de estrategias en la venta del café, en algunos casos la ubicación no es la idónea como lo ilustra la Imagen 6.

IMAGEN N° 6: UBICACIÓN DEL CAFÉ AL



Fuente: Frente supermercados y tiendas

Elaboración: El autor

4.2. Precio del producto

El precio visible u oculto también se constituye en un aspecto psicológico que incide al momento de la compra, en muchos de los casos si el precio no está claro preferimos no comprarlo por miedo a preguntar o por comodidad. En la actualidad los lugares participantes en el presente estudio varían el precio del café, en los supermercados está a un precio de \$2.60; mientras que en los mercados y tiendas está a un precio de 2.50 por libra. Información ilustrada en la Imagen 7.

IMAGEN N° 7: PRECIO DEL CAFÉ



Fuente: Frenteo supermercados

4.3. Número de productos expuestos a la venta

El número de productos expuestos al público aunque parezca insignificante influye de cierta manera en el consumidor, a decir de los propietarios y administradores de los mercados, y tiendas comercializadores de café, por tema de espacio físico no exponen las suficientes unidades para llamar la atención al público objetivo e incidir al consumo.

Los supermercados son quienes más productos exponen al público con un máximo de 30 y un mínimo de 20 unidades; en los mercados es menor la exposición lo hacen en un máximo de 15 y mínimo de 10 unidades; mientras que las tiendas exponen en un promedio de 12 libras diariamente.

IMAGEN N° 8: CANTIDAD DE CAFÉ EXPUESTO EN LOS



Fuente: Frenteo supermercados

4.4. Forma de ubicarlos en la barra

La forma de ubicar los productos de acuerdo al neuromarketing es importante, si están de forma horizontal donde el consumidor debe recorrer con la vista toda la estantería para ver toda la familia de productos, no se va a facilitar la compra por impulso; si están ubicados de forma vertical donde el cliente ve fácilmente toda la familia de productos y el movimiento de la cabeza es más fácil y natural se aparenta más orden y limpieza; al igual que si el logotipo está de frente para que sean más atractivos al consumidor, si la envoltura está correcta, entre otros aspectos, que inciden al momento de comprar, se consituyen en un punto clave en esta investigación.

De acuerdo a la técnica del “Frenteo” y la observacion directa que se realizó en el proceso de investigativo, se pudo constatar que los supermercados, mercados y tiendas de la ciudad de Loja, en su mayoría no aplican estas estrategias, como se observa en la Imagen 9.

IMAGEN N° 9: FORMA DE UBICAR EL CAFÉ EN LAS BARRAS



Fuente: Frenteo supermercados

Otra técnica que se utilizó para realizar el análisis de las estrategias de marketing es el “Homescan Shopper Panel” con la cual se pudo recoger información de los supermercados, mercados y tiendas de la ciudad de Loja, involucradas en esta investigación y que permite a los comercializadores comprender cómo compran los consumidores finales y utilizar las tácticas más adecuadas para aumentar las ventas.

4.5. De acuerdo a la presentación del café

Mertens citado por (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) hace una observación sobre el número de unidades que se suelen utilizarse en el estudio cualitativo, tal es el caso que “para un estudio etnográfico, entrevistas, historias de vida u observaciones el tamaño mínimo de la muestra sugerida oscila entre treinta a cincuenta casos” (p.395). Por esta razón se realizó una consulta directa a treinta personas en la ciudad de Loja quienes se encontraban comprando café se les interrogó sobre la importancia de la presentación de este producto al adquirirlo.

Obteniendo que veinticuatro personas consultadas si consideran la presentación del producto en sus compras; mientras que las seis restantes manifestaron que es insignificante, más bien lo hacen por tradición, información detallada en la Tabla 19.

TABLA N° 19: IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DEL

¿Importa la presentación del café al momento de comprarlo?		
VARIABLE	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	24	80%
No	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Homescan

Elaboración: El autor

4.6. Por tradición

El café es una bebida tradicional que según la “Organización Internacional del Café” inició siendo consumida como un estimulante en el oriente de África, en la actualidad se lo sigue consumiendo casi en todo el mundo, por esa misma razón, al tener un alcaloide llamado cafeína que posee propiedades estimulantes para las personas que lo consumen.

En efecto, se realizó una consulta directa a treinta consumidores en la ciudad de Loja, en diferentes puntos de venta de café, obteniendo que diecinueve entrevistados manifestaron que lo consumen por tradición; mientras que los once restantes indicaron que lo hacen por lujo o por otros motivos que se dan momento como por ejemplo el clima, si está frío lo preferencia por esta bebida es mayor.

TABLA N° 20: CAFÉ, BEBIDA CONSUMIDA POR TRADICIÓN O POR

¿Principal motivo por que consume café?		
VARIABLE	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Tradición	19	63%
Lujo	11	37%
TOTAL	30	100%

Fuente: Homescan

Elaboración: El autor

4.7. Por Públicos

En una consulta a los comercializadores de café en la ciudad de Loja, sobre la edad de quienes más adquieren el producto en estudio, la respuesta es similar entre ellos, determinando que el público que prima es el de 30 a 50 años de edad, quienes en muy pocas ocasiones solicitan el producto de acuerdo al lugar de origen, deduciendo que no conocen que lugares son los productores de café.

5. Presentación de estrategias focalizadas de investigación

5.1. Grupo Focal 1: Variables influyentes en la adquisición de café de acuerdo a la presentación e imagen

Para analizar la reacción de la gente frente a una marca, si ésta prefiere mejor estética en la presentación del café, es decir, si al momento de comprarlo incide los colores, bolsa, logotipo, slogan, entre otros detalles que desde la comunicación y el marketing se constituyen en estrategias de venta, como parte de la influencia psicológica producida por la publicidad, se realizó un “Grupo Focal” con ocho personas consumidoras permanentes de café, seleccionadas al momento que compraban el producto en los diferentes supermercados, mercados y tiendas de la ciudad de Loja, a quienes se les interrogó lo siguiente:

TABLA N° 21: LA PRESENTACIÓN Y ESTÉTICA COMO UN INFLUYENTE EN LA ADQUISICIÓN DE CAFÉ

Influye la presentación y estética del producto al momento de adquirirlo, entre ellos la marca, precio, logotipo, slogan, colores de la bolsa, registro sanitario, entre otros aspectos de imagen.

VARIABLES	N° DE PARTICIPANTES	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%

Fuente: Grupo focal 1

Elaboración: El autor

De forma unánime los ocho integrantes del “Grupo Focal”, coincidieron que la presentación y estética considerada en la presente investigación desde la marca, logotipo, slogan, colores de la bolsa, registro sanitario, entre otros aspectos de imagen que se constituye en la primera impresión para adquirir los productos, este es el caso del café,

porque los elementos anteriormente citados son la carta de presentación, si ésta es llamativa va a seducir a sus potenciales compradores.

Un logotipo y slogan llamativo son pieza clave dentro de la venta del café, estos pueden informar de que lugar es el producto, si tiene algún reconocimiento nacional o internacional, lógicamente con un mensaje claro y preciso, así lo señalan los integrantes del grupo al ser consultados cuál sería la presentación ideal del producto en estudio.

5.1.1. El tamaño de la envoltura en la presentación y compra

Al referirnos sobre el tamaño de la envoltura del café, que también se constituiría en un elemento de presentación, seis de las ocho personas del “Grupo Focal” prefieren una funda pequeña por comodidad y mantener innatas sus propiedades, puesto que, al manipularlo constantemente y permitir que se oxigene pierde propiedades esenciales del aroma y sabor; mientras que las dos personas restantes no tienen la posibilidad de comprarlo cada semana, pero indican que lo conservan en recipientes que les permita mantener el aroma de recién comprado.

Sin duda que el precio es proporcional al tamaño de la envoltura, por ello, los integrantes del grupo afirman que en muchos de los casos por su economía adquieren lo más pequeño.

5.1.2. Periodicidad de compra del café

Al ser cuestionados sobre la periodicidad que obtienen el café, seis de las ocho personas del “Grupo Focal” indicaron que lo hacen todas las semanas, mientras que las dos restantes lo hacen cada 15 o 22 días, por motivo que, si compran en abundancia con el tiempo pierde

propiedades en cuanto al sabor, aroma, acidez, astringencia y color, que se constituyen en características propias de un producto nuevo y fresco.

5.1.3. Fidelidad a una marca

Si el producto es realmente bueno y maneja una excelente presentación al exponerlo en los diferentes supermercados, mercados y tiendas, la marca del mismo, se va a posicionar de forma contundente hasta el punto que por inercia se solicite dicha marca, los participantes en este estudio lo afirman poniendo ejemplos de otros productos, tal es el caso de la “Coca Cola” o del “Gillette” aunque este último no sea un producto comestible o bebible, es impresionante la posición que tiene su marca.

5.2. Grupo focal 2: Propiedades del café basadas en el sabor

A continuación se presenta los resultados obtenidos a través del Grupo Focal 2 realizado con diez estudiantes de la Carrera de Gastronomía del Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, dicha técnica cualitativa consistió en hacer una comparación principalmente en sabor del café del cantón Olmedo frente a otro adquirido en un supermercado de la urbe lojana.

TABLA N° 22: PROPIEDADES DEL CAFÉ

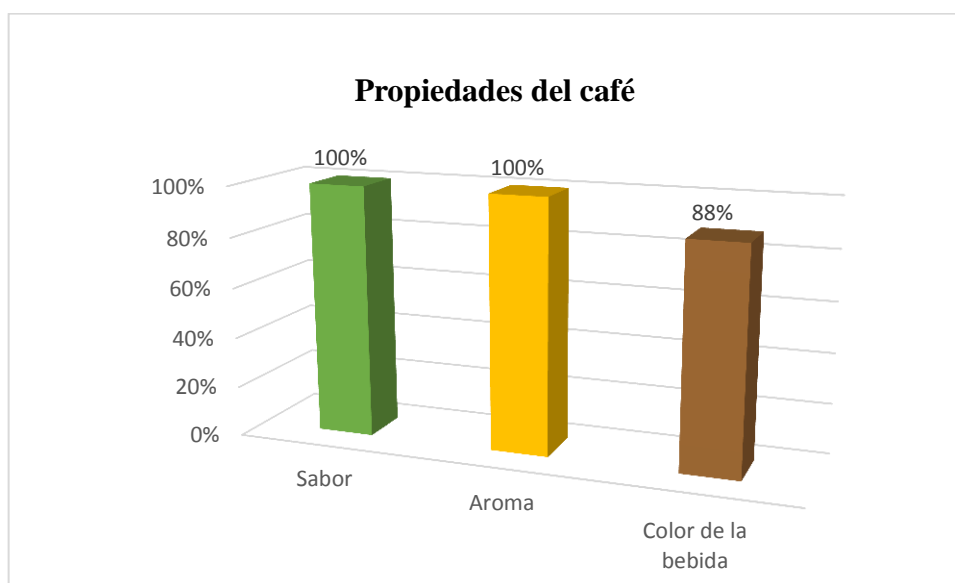
VARIABLES	N° DE PARTICIPANTES
Sabor	8
Aroma	8
Color de la bebida	7

Fuente: Grupo focal 2

Elaboración: El autor

Obteniendo de este análisis que el 100% de los participantes del Grupo Focal 2 manifiesta que un factor decisivo en la elección del café es el sabor; con el mismo porcentaje la segunda variable que es el aroma, elementos relacionados directamente en el caso del café, y por último con el 88% la variable del color de la bebida, es decir, siete de las ocho personas manifestaron que el color también es un factor determinante en la elección del café, información que se detalla en el gráfico 13.

GRÁFICO N° 13: PROPIEDADES DEL CAFÉ



Fuente: Grupo focal 2
Elaboración: El autor

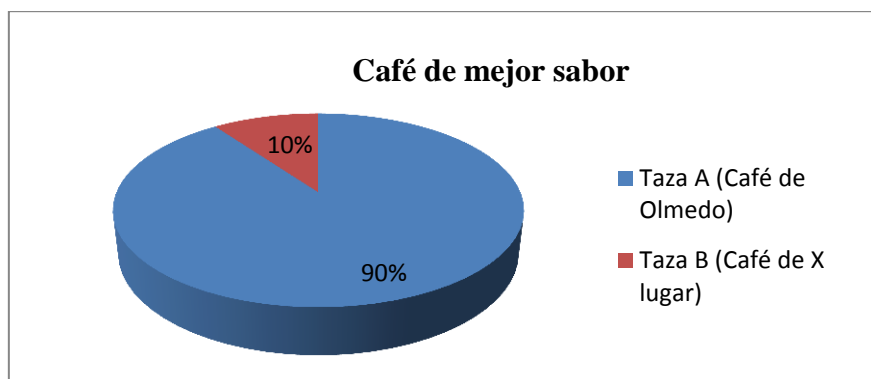
Bajo este preambulo se procedió a comparar los dos cafés en cuanto a sabor, olor y color de la bebida, resultados que se detallan en los siguientes apartados.

5.2.1. Café de mejor sabor, aroma y color

Para determinar qué café posee mejor sabor se puso a consideración de los integrantes del Grupo Focal, dos tazas de café, la taza "A" correspondiente al café del cantón Olmedo y la taza "B" de otro lugar de origen adquirida en un supermercado de la ciudad de Loja.

En este estudio el 90% considera que la taza “A” es la de mejor sabor, es decir el café del cantón Olmedo; con respecto al 10% de la taza “B”, información que se detalla en el gráfico 14.

GRÁFICO N° 14: CAFÉ DE MEJOR SABOR



Fuente: Grupo focal 2

Elaboración: El autor

En cuanto al aroma y color de la bebida es proporcional con la información del sabor, que los miembros del grupo coinciden que entre estos dos productos comparados, el que cumpliría con sus expectativas es el del Cantón Olmedo, incluso cuatro de las diez personas en este estudio dijo no haber consumido antes el café olmedense, asegurando en lo futuro solicitar este producto cuando lo deguste entre amigos o familia.

6. Desarrollo comunitario como resultado de la producción de café

El cantón Olmedo es netamente cafetalero, la mayoría de sus habitantes se dedica a esta actividad, sea en mayor o menor escala, como negocio familiar o de las diferentes comunidades, barrios o sectores que integran esta jurisdicción, a través de la aplicación de las encuestas se deduce que es una forma de generar fuentes de trabajo para sus pobladores, los

agricultores argumentan que las “cosechas” es una de las temporadas más anheladas porque demanda de mano de obra y por ende trabajo para sustentar a sus familias.

En el gráfico 15 se ilustra la tendencia que esta actividad influye en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de este sector, donde el 98% afirman que la caficultura genera desarrollo comunitario, por la gestión que incurre la actividad, mientras que el 2% restante considera que por los bajos costos del café, presencia de intermediación, falta de incentivo de instituciones públicas, enfermedades de la planta como la roya y demás condiciones poco favorables no genera dicho desarrollo en el Cantón.

TABLA N° 23: LA ACTIVIDAD CAFETALERA FRENTE AL DESARROLLO COMUNITARIO

¿Considera usted que con la actividad cafetalera ha mejorado la calidad de vida de los habitantes del Cantón Olmedo?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	348	98%
No	8	2%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 15: LA ACTIVIDAD CAFETALERA FRENTE AL DESARROLLO COMUNITARIO



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

De acuerdo a la información obtenida a través de la técnica de la entrevista aplicada a los representantes de las instituciones, organizaciones y asociaciones cafetaleras, el 99% de los entrevistados coincide que la actividad económica generada por la producción de café en el Cantón Olmedo, ha contribuido en gran medida para que sus habitantes posean mejor calidad de vida comprendida como desarrollo comunitario.

Según Angelino Abad, comercializador de café del cantón Olmedo manifiesta que si bien es cierto, antes no estaban asociados, “cada persona cosechaba sus libras y salía a cantones vecinos a venderlas”, pero a partir de la asociación de agricultores ha hecho que mejoren el producto y la demanda aumente, “porque la gente ya conoce de cierta manera que en nuestro cantón hay un buen café, y si hay demanda hay trabajo y por consiguiente hay desarrollo” lo cual permite deducir que en base a la comercialización de café el cantón ha tenido un adelanto en obras públicas.

El alcalde del cantón Olmedo Sr. Néstor Raúl Armijos Barrera, está dentro del 1% del total de entrevistados, que argumenta que esta actividad cafetalera no genera desarrollo comunitario porque “la gente no tiene sus fincas grandes, solo retazos, a pesar de que los agricultores dedican gran tiempo a esta actividad, pero decir que el café ha mejorado su situación económica o de los barrios.... no”. Esta es una de las declaraciones que preocupa porque es la principal fuente de ingresos económicos de los habitantes del sector, según el INEC, sin embargo se ha considerado incluirla en esta investigación porque el Alcalde se constituiría en la voz oficial del GAD Municipal de Olmedo, una de las instituciones inmersas en el lapso investigativo.

g. DISCUSIÓN

El análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario, se planteó para determinar desde esta rama comunicativa los problemas que atraviesan los agricultores del sector en estudio y contribuir con posibles soluciones.

Una vez obtenida y analizada la información se pudo deducir que las asociaciones, instituciones u organizaciones cafetaleras, utilizan estrategias de comunicación y marketing muy limitadas, uno de los principales motivos es el escaso acercamiento con los medios de comunicación masivos como televisión, prensa escrita y radio; otro de los factores de esta problemática es la falta de recursos humanos y tecnológicos que puedan realizar estos productos comunicacionales dentro del cantón.

Siendo la comercialización un proceso largo, los problemas son múltiples, entre ellos la presencia de intermediarios quienes fijan precios de acuerdo a sus intereses, dando como resultado escaso valor agregado para los agricultores; ubicación no estratégica en las perchas de los supermercados, mercados y tiendas, esto de acuerdo al marketing, con la finalidad de seducir al consumidor final a la compra del café; falta de una verdadera identificación a través de un slogan y logotipo con características propias del cantón y del producto capaz de posicionarlo en la mente del consumidor; falta de promociones y ofertas; precios no visibles en los empaques; entre otros.

De acuerdo a datos obtenidos a través de la técnica de la encuesta el 72% de los participantes hoy en día pertenece a alguna asociación de cafetaleros, precisamente para poder solventar necesidades que individualmente no lo pueden hacer, pero en temas comunicativos aún no emprenden este reto, lo que hace que el producto no sea conocido a

pesar de haber obtenido premios por su calidad a nivel nacional como la “Taza Dorada” concurso organizado por ANECAFE con el apoyo de PRO ECUADOR. Ver Anexo 10.

De acuerdo al estudio de mercado, la oferta del café de Olmedo, es significativa, el cantón está produciendo un promedio de 20.000 quintales al año, lo que permitiría ajustar estrategias para la comercialización, entre ellas, las de comunicación con la finalidad de aumentar la demanda del producto.

Por último, y de acuerdo a información obtenida en base a las entrevistas, la actividad cafetalera, es la principal fuente de ingresos económicos de las familias olmedenses, lo que permite también solicitar y hacer obra pública dentro de las comunidades de esta jurisdicción, concluyendo que esta acción genera desarrollo comunitario y con ello mejores días a sus pobladores.

A continuación se realiza la verificación de los objetivos, con la finalidad de no desviarse de la investigación planteada inicialmente.

Analizar las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario.

El presente objetivo se verifica mediante dos preguntas de la encuesta, pregunta 8 que reza de la siguiente manera: En caso de pertenecer a una organización o asociación cafetalera, ¿Esta utiliza estrategias o productos de comunicación para generar mayores ventas de café? y pregunta 4 que se refiere a la incidencia en el desarrollo comunitario, misma que menciona ¿Considera usted que con la actividad cafetalera ha mejorado la calidad de vida de los habitantes del Cantón Olmedo?, esta encuesta fue aplicada a los agricultores del sector para luego ser analizada e interpretada.

Mientras que de la entrevista realizada a los representantes de las instituciones, organizaciones y/o asociaciones comercializadoras de café, este objetivo se puede verificar mediante la pregunta 2 referente a ¿Utiliza estrategias de comunicación para la comercialización del café, qué estrategias? y en caso de tener dichas estrategias, se utilizó la interrogante 3 que se relaciona con ¿Qué medios de comunicación social utilizan para difundir los productos comunicacionales?, estas dos últimas preguntas contienen ítems que ayudan a reforzar la información recogida.

De igual forma con la pregunta 6 de la entrevista que dice: La actividad económica generada por la producción de café en el Cantón, ¿en qué medida ha ayudado a los habitantes del lugar para mejorar la calidad de vida y a través de ello generar desarrollo comunitario?.

Además con la observación directa, se pudo determinar que las instituciones, organizaciones o asociaciones no cuentan con un plan de comunicación vigente, asimismo se pudo analizar los productos que utilizan en los medios de comunicación, entre ellos, solo tenemos una cuña radial y una página en Facebook del café de Olmedo.

Desarrollar un análisis de mercado para determinar la aceptabilidad del café del Cantón Olmedo.

Este objetivo se comprueba mediante los resultados del estudio de mercado, en el que hizo el análisis de la demanda, la oferta, la relación con los productos similares, los canales de distribución y comercialización, los sistemas de publicidad, la plaza, el precio y las bondades del producto.

Dicho estudio de mercado se materializó mediante la aplicación de técnicas como el “Scantrack” que consistió en conocer los niveles de rotación de inventarios del producto y conseguir información relativa a la elasticidad de los precios y participación de mercado por unidades y valores.

La pregunta 1 de la entrevista que hace referencia a ¿Qué cantidad de café del Cantón la Institución o Asociación comercializa mensualmente y en qué lugares lo hace? y su literal que dice ¿Ha tenido problemas para abastecer el mercado por falta de oferta de café del Cantón Olmedo?

Asimismo con la pregunta 2 de la encuesta que hace referencia a ¿Qué cantidad de café aproximadamente usted produce al año por cada hectárea de cultivo? Al igual que la pregunta 3 de la encuesta que dice: ¿Qué tipos de café usted siembra en su propiedad y cuál le ha brindado mejores resultados en la venta?

Pregunta 5 de la encuesta ¿A qué mercado principalmente es comercializado su producto? con sus respectivos literales: a. Mercado Local (Comunidad o Intermediario) b. Mercado Regional (El Oro, Loja y Zamora Chinchipe) c. Mercado Nacional d. Exportación.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de problemas tiene actualmente usted en calidad de productor de café al momento de comercializarlo? y por último con la pregunta 7 ¿Recibe asesoría en cuanto a la producción y comercialización del café?

De esta manera se verifica el primer objetivo específico, deduciendo que el café del cantón olmedo tiene una aceptabilidad considerable a pesar de la limitada promoción de los productores y comercializadores, además posee una oferta necesaria que levanta aspiraciones para crear estrategias comunicativas y aumentar la demanda del producto.

Analizar si existen estrategias de comunicación en las Instituciones comercializadoras del café para su promoción y difusión.

Para tener una noción real sí los caficultores pertenecían a alguna institución o asociación se hace referencia a la pregunta 1 de la encuesta ¿Pertenece a alguna organización

o asociación de cafetaleros? En caso afirmativo, ¿Cuál sería el objetivo de la organización o asociación?. En donde la mayoría si está asociado, recalcando que en un porcentaje muy bajo con objetivos de promocionar y difundir el café.

Las entrevistas aplicadas a los representantes de pequeñas asociaciones de caficultores y al Alcalde del cantón, se constituyeron en pieza clave para verificar este objetivo, a través de la pregunta 2 que se refiere a ¿Utiliza estrategias de comunicación para la comercialización del café, que estrategias? e interrogante 3 donde se considera ¿Qué medios de comunicación social utilizan para difundir los productos comunicacionales? con sus respectivos literales.

Pregunta 8 de la encuesta que dice: En caso de pertenecer a una organización o asociación cafetalera, ¿Ésta utiliza estrategias o productos de comunicación para generar mayores ventas de café? En caso afirmativo seleccione los ítems correspondientes.

Luego de interpretada la información obtenida, tanto de la encuesta como de la entrevista se puede deducir que las instituciones indagadas a excepción de dos de ellas, no cuentan con estrategias comunicacionales comprendidas en cuñas, spot, planes de comunicación, entre otras que permitan promocionar el café.

Realizar un seguimiento a la publicidad que utilizan las Instituciones involucradas en la comercialización del café por los diferentes medios de comunicación para detectar el manejo adecuado o no de la misma.

De las ocho asociaciones comercializadoras de café del Olmedo dos de ellas utilizan estrategias de comunicación: “Café Criollo” mediante una cuña en Radio Luz y Vida 88.1 de la ciudad de Loja y “Papá Café” en Internet mediante una página de Facebook, información que se pudo verificar mediante observación directa a través de fichas y a la pregunta 2 de la

entrevista que se refiere a ¿Utiliza estrategias de comunicación para la comercialización del café, que estrategias? e interrogante 3 ¿Qué medios de comunicación social utilizan para difundir los productos comunicacionales? con su respectivo literal, que hace referencia a ¿Cuál es la inversión anual en promoción y difusión (publicidad)?.

En cuanto al manejo adecuado o no de la publicidad que mantienen las instituciones o asociaciones involucradas en la comercialización del café, se pudo verificar mediante la pregunta 4 de la entrevista que dice ¿Qué resultados ha obtenido cuando ha utilizado productos comunicacionales? Obteniendo información que coinciden entre los entrevistados que manifiestan sentirse satisfechos porque cuando han utilizado publicidad la venta ha aumentado considerablemente.

Identificar la presentación y estética del producto a través de logotipos y slogan como una identificación propia del producto de acuerdo a sus propiedades y características que posee.

Mediante fichas de observación y un análisis semiótico de los productos elaborados en el cantón se pudo verificar este objetivo, donde se determina la necesidad de mejorar la imagen para posicionarlo de una manera contundente en el mercado.

Además se conformó un Grupo Focal con 8 personas consumidoras de café seleccionadas en los puntos de venta, a quienes se les interrogó sobre la influencia de la presentación y estética del producto al momento de comprarlo; asimismo se abordó variables como: el tamaño de la envoltura en la presentación y compra, la periodicidad de compra y la fidelidad a una marca. Información que permitió establecer si la gente prefiere mejor presentación del café, es decir, el color, la bolsa, el logotipo, slogan, entre otros de acuerdo a sus propiedades.

Elaborar y proponer estrategias comunicacionales idóneas como lineamientos alternativos con la finalidad de incidir desde la comunicación al refortalecimiento de la cadena de producción y comercialización del café del Cantón Olmedo.

En base a la información obtenida e interpretada en el proceso investigativo, se presenta una propuesta alternativa, que consiste en el “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA” principalmente en los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y el internet, además de los medios de comunicación alternativos, en este caso afiches y vallas publicitarias, necesidad constatada a través de la encuesta aplicada a los agricultores del lugar en investigación mediante la pregunta 9 que manifiesta ¿Cree necesario que la organización o asociación cafetalera a la que pertenece, utilice estrategias de comunicación (publicidad) y marketing (técnicas) para mejorar la venta del producto? e interrogante 10 referente a ¿Cómo le gustaría que su producto sea identificado a través de la publicidad? (puede sugerir un slogan).

Además en este objetivo se consideró la información recogida con la pregunta 5 de la entrevista que dice ¿Ha considerado mejorar los productos comunicacionales que actualmente utiliza, para posicionarse mejor en el mercado competente? A lo cual los entrevistados manifestaron su deseo de mejorar y así aumentar de cierta forma la demanda del café.

Finalmente, se realiza la contrastación de la hipótesis planteada en el proyecto de investigación, afirmando la problemática citada en la misma:

“La escasa utilización de Estrategias de Comunicación Social por parte de las instituciones involucradas respecto a la difusión de la producción cafetalera del Cantón

Olmedo, hace que el producto no tenga un buen posicionamiento en el mercado y los agricultores de la zona negocien con los comerciantes intermediarios a muy bajos costos, por tanto débil aporte al desarrollo comunitario”

Se logra comprobar esta hipótesis con las siguientes preguntas de las entrevistas dirigidas a los representantes de asociaciones comercializadoras de café: pregunta 2 referente a ¿Utiliza estrategias de comunicación para la comercialización del café, que estrategias?; pregunta 8 que dice, en caso de pertenecer a una organización o asociación cafetalera, ¿Ésta utiliza estrategias o productos de comunicación para generar mayores ventas de café? y 6 donde se considera ¿Qué tipo de problemas tiene actualmente usted en calidad de productor de café al momento de comercializarlo? información que permite constatar que la presencia de intermediarios es la mayor problemática de los caficultores del cantón Olmedo, porque son quienes en muchos de los casos fijan precios de acuerdo a sus intereses, consecuentemente débil desarrollo comunitario, porque los propios agricultores de la zona no obtienen buenas ganancias, a pesar de ser la principal fuente de trabajo.

Además con la observación directa se recogió información a través de fichas, que permitió determinar una limitada estrategia de comunicación en los medios masivos como radio, televisión, prensa escrita e internet por parte de las asociaciones, organizaciones o instituciones comercializadoras de café.

h. CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye que es viable la implementación de productos y estrategias de comunicación citados en la propuesta alternativa de la presente investigación, para incidir desde esta rama al fortalecimiento de la cadena de producción y comercialización de café del cantón Olmedo provincia de Loja.
- ❖ Del estudio de mercado se concluye que existe la oferta suficiente para abastecer la demanda de los principales mercados de la región.
- ❖ Existe una demanda potencial para crear estrategias comunicacionales y ofrecer el producto, necesidad constatada en el análisis de mercado, realizado en el proceso de la investigación.
- ❖ Por falta de posicionamiento del café de este sector, existe gran presencia de intermediarios en la comercialización de café que no le dan importancia a la imagen del producto, además de fijar precios a su conveniencia, perjudicando a los caficultores.
- ❖ Las asociaciones y organizaciones cafetaleras del cantón Olmedo utilizan una limitada estrategia de comunicación en Radio y Facebook, en el proceso de comercialización del producto en estudio, consecuentemente débil posicionamiento.
- ❖ De acuerdo a la técnica del Frenteo los comercializadores de café de Olmedo no facilitan materiales o recipientes a los supermercados, mercados y tiendas que expenden el producto en las ciudades, para que estos últimos lo ubiquen de forma estratégica y de acuerdo a nociones de comunicación y marketing en las perchas o vitrinas.

i. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a las asociaciones cafetaleras la aplicación de los productos y estrategias comunicacionales citadas en la propuesta alternativa de la presente investigación, para incidir desde esta rama al fortalecimiento de la cadena de producción y comercialización de café del cantón Olmedo provincia de Loja.
- ❖ Las asociaciones cafetaleras deberían considerar la creciente oferta y demanda potencial del café de este sector en estudio, para realizar más difusión y promoción por consiguiente posesionarlo en el mercado competente.
- ❖ Si las asociaciones cafetaleras aplicasen estrategias de comunicación contundentes, capaces de eliminar la presencia de intermediarios, se podría generar mayor valor agregado beneficiando a los agricultores de la zona.
- ❖ A las asociaciones, instituciones u organizaciones, la aplicación de estrategias de comunicación y marketing ayudaría en cuanto a imagen y reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.
- ❖ Que las asociaciones cafetaleras faciliten materiales o recipientes que permitan una ubicación estratégica del café en los supermercados, mercados y tiendas de acuerdo a teorías comunicativas y de marketing que incidan en los consumidores finales al comprar el producto.
- ❖ Se recomienda a futuros investigadores sobre el tema, utilizar contenidos citados en la presente investigación, puesto que la información recopilada se la realizó con instrumentos y técnicas confiables que brotaron información fidedigna.

PROPUESTA ALTERNATIVA

TITULO:

“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA”

INTRODUCCIÓN

La comunicación en la actualidad se ha constituido en un pilar fundamental para el desarrollo de los pueblos, es la vía que permite interactuar, promocionar, difundir, persuadir y con ello vender, no solo cosas tangibles sino también lo intangible, a través de ideas, estrategias, planificaciones para posicionarse en un público determinado de acuerdo a las necesidades y exigencias actuales.

Las campañas de comunicación abarcan un sin número de estrategias y productos comunicacionales creados con el objetivo de materializar ideas y propuestas, por ello, luego de haber realizado un análisis de las estrategias de comunicación en la producción cafetalera del cantón Olmedo, se determina la necesidad de aplicarlas, capaz que permitan posicionar el principal producto del cantón en el mercado competente, para incidir desde esta rama al fortalecimiento de la cadena de producción y especialmente comercialización del café.

En la presente campaña se ha considerado sugerencias de los propios caficultores, quienes en realidad viven la problemática, ya que hasta la actualidad, no existe el apoyo de alguna institución pública en la comercialización, la mayor parte de ellas solo se ha enfocado a fortalecer levemente la etapa de producción. Añadiendo a ello el sentido crítico y decisivo

que desde la comunicación social nos permite seleccionar medios, canales y mensajes idóneos para el éxito de dicha propuesta alternativa.

Medios de comunicación de carácter tradicional e informal han sido considerados, para difundir los productos de comunicación como: cuña radial, spot publicitario, anuncio en los periódicos, página web, afiches, y vallas publicitarias. Además de diseñar un logotipo y slogan que identifique y posicione como una marca al café del cantón.

ANTECEDENTES

El café de la provincia de Loja en general, tiene un privilegio natural al ser proveniente de zonas con más de 1900 m.s.n.m en donde las condiciones de clima y biodiversidad hacen que su sabor sea diferente y único con relación a otros lugares del país.

Olmedo en particular es uno de los cantones con mayor producción de café, sin embargo no existe apoyo por instituciones públicas y privadas en temas de comercialización, hasta el momento solo ha sido en la etapa de producción como por ejemplo: donación de plantas de cafeto, fumigación, entre otros, dejando suelto al agricultor al momento de vender su producto, echado a la suerte en tema de precios y planificación de comercio.

Una de las actividades que ayudaría a mejorar la comercialización para quienes se dedican al café, es la relacionada a la comunicación y marketing con estrategias planificadas y adecuadas para fortalecer la cadena de comercialización de este producto.

El GAD Municipal de Olmedo a través de su slogan “Olmedo con aroma a café y sabor a caña” trata de posicionar el producto en el resto de la provincia y región; asimismo con un monumento al caficultor en la entrada principal a la cabecera cantonal, que deja entrever el esfuerzo y actividad del agricultor en la zona de estudio. Otra de las instituciones públicas

que de cierta manera se ha preocupado en este tema es el Consejo Provincial de Loja, quien a través del Encuentro Nacional del Café, denominado “Loja sabor a Café” difunde el producto a nivel nacional, pero no específicamente del lugar en estudio que corresponde el presente trabajo.

De las instituciones, empresas o asociaciones comercializadoras de café, 2 de las 8 involucradas en la presente investigación utilizan estrategias de comunicación: “Papa Café” utiliza una página en Facebook y “Café Criollo” utiliza una cuña radial en Radio Luz y Vida de la ciudad de Loja.

Lo anteriormente citado se constituye en la única actividad utilizada para difundir y posicionar el café del cantón Olmedo, lógicamente a más de las que realizan de forma tradicional los propios agricultores, como el líder de barrio, una comunicación directa productor-comprador, entre otros.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el café del cantón Olmedo no cuenta con la difusión necesaria por los medios de comunicación masivos como radio, televisión, prensa escrita e internet, tampoco en medios alternativos de forma planificada, esto a excepción de una cuña radial y una página en Facebook que no es lo suficiente para dar a conocer la gran producción de café y de buena calidad proveniente de este sector, por ello, nace la necesidad luego de haber realizado la investigación del tema, proponer una campaña de comunicación para la difusión de la producción cafetalera, en base a teorías de comunicación y marketing que permita posicionar el producto en el mercado competente.

El GAD Municipal de Olmedo y las asociaciones de caficultores serían quienes interesen en esta propuesta a través de sus administrativos para capitalizarla y lograr alcanzar nuevos objetivos de venta y mejorar la economía de esta jurisdicción.

Los caficultores de la zona serían los beneficiados una vez empleadas las estrategias de comunicación, lógicamente se da a conocer el producto y la demanda aumentaría, lo más importante sería que el mismo consumidor final se interese en comprarlo, eliminado así la intermediación que perjudica a los agricultores, sobre todo en la fijación de precios del café.

OBJETIVOS:

General

- Diseñar y elaborar una campaña de comunicación para la difusión de la producción cafetalera del cantón Olmedo provincia de Loja

Específicos

- Considerar características propias del cantón Olmedo y del producto en estudio al elaborar estrategias comunicativas, para que las instituciones comercializadoras puedan posicionarlo en el mercado competente, de acuerdo a las teorías del presente informe de tesis.
- Elaborar productos comunicativos basados en las necesidades de los caficultores de acuerdo a los resultados de la investigación realizada.
- Seleccionar que medios y estrategias son viables para contribuir a la cadena de producción y comercialización de café de Olmedo desde la comunicación.

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

Esta campaña comunicacional pretende posicionar el café del cantón Olmedo en el mercado de la región sur, previo análisis de las estrategias de comunicación en la producción cafetalera que actualmente utilizan las asociaciones de caficultores del sector.

El análisis brotó como resultado un déficit significativo en la utilización de estrategias de comunicación en el proceso de comercialización del producto en estudio, dicho análisis se realizó bajo técnicas de la entrevista, encuesta y observación directa. Los caficultores manifestaron que a la comercialización la vienen realizando de forma tradicional, en la que existe gran cantidad de intermediarios, quienes cumplen con el proceso de mercadeo.

En los últimos años los agricultores han visto la necesidad de asociarse para poder enfrentar de mejor manera las adversidades en la producción y comercialización, sin embargo, aún carecen de ciertos elementos especialmente en el proceso de comercialización, como estrategias para vender más y a mejor precio.

En base a ello, se plantea la presente propuesta alternativa plasmada en una campaña de comunicación, para que de esta manera se pueda incidir al fortalecimiento de la cadena de producción y comercialización de café del cantón Olmedo, principal producto que genera ingresos económicos a los habitantes de esta zona en estudio

PLAN DE MEDIOS

A continuación se propone los medios de comunicación que se pretende utilizar para difundir el mensaje publicitario propuesto:

a. Medios Masivos

Los medios masivos de comunicación radio, televisión, prensa escrita e internet son muy influyentes, presentes casi en todos los hogares, y sin duda, principal arma para la publicidad.

b. Medios alternativos

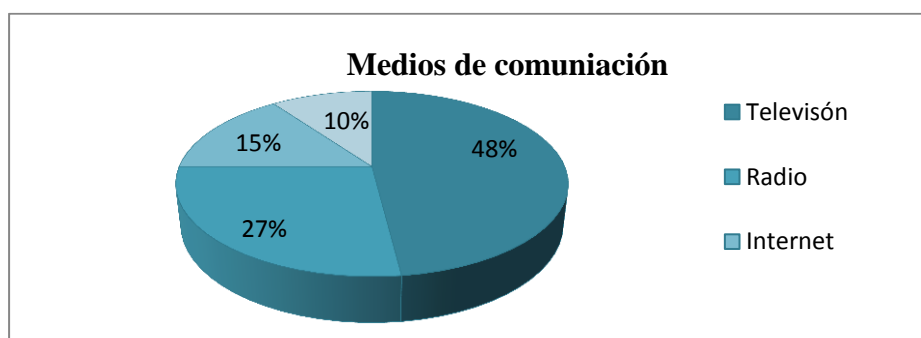
Los medios alternativos de comunicación en la actualidad cobran un espacio muy importante, mayor aun en la publicidad, por ello, en la presente campaña se constituyen en pieza clave para alcanzar los objetivos planteados.

SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios de comunicación son seleccionados de acuerdo a las sugerencias de los consumidores, comercializadores, representantes de las instituciones, organizaciones y asociaciones cafetaleras y agricultores, además de aportar con el conocimiento crítico y decisivo desde la comunicación como investigadores.

De acuerdo a la pregunta 10 de la encuesta aplicada a los productores de café, se pudo indagar y seleccionar los medios de comunicación de su preferencia. En donde el medio de mayor preferencia es la televisión con un 48% de aceptación; radio con el 27%; internet con el 15% y un 10% medios impresos.

GRÁFICO N° 16: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

A continuación detallamos los medios de comunicación seleccionados de acuerdo a lo anteriormente citado, aclarando que esta campaña se difundiría en la Zona 7 comprendida por El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

✓ **Medios Radiales**

Radio Superior 92.5 de la provincia de El Oro, Radio Luz y Vida 88.1 de la ciudad de Loja y radio Integración 104.1 en Zamora Chinchipe.

✓ **Medios televisivos**

Ecotel Tv de la ciudad de Loja, Tv Oro de la ciudad de Machala y Multicanal Zamora.

✓ **Medios impresos**

Diario La Hora, ediciones de Loja y Zamora Chinchipe; y “Diario El Correo” en la provincia de El Oro.

De igual forma se consideró criterios y necesidades de los caficultores en cuanto a medios de comunicación alternativos, entre ellos: afiches y vallas publicitarias.

CRONOGRAMA ANUAL DE MEDIOS

TABLA N° 24: MEDIOS TRADICIONALES

Medios	Meses											
	1er. Semestre						2do. Semestre					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Radio		X	X	X								
Televisión						X	X					
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Impresos					X			X				

Fuente: Propuesta alternativa

Elaboración: El autor

TABLA N° 25: MEDIOS ALTERNATIVOS

Medios	Meses											
	1er. Semestre						2do. Semestre					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Afiches									X	X	X	X
Vallas publicitarias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Propuesta alternativa

Elaboración: El autor

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Slogan

Algunos caficultores asociados del cantón Olmedo, si bien es cierto, ya cuentan con logotipo y slogan, sin embargo a continuación se presenta un slogan único, para que se pudiese unificar ideas y así posicionar una sola marca y de esta manera minimizar costos en lo futuro puesto que todo nuevo producto se beneficia de la imagen que ya está creada. Dicho slogan se lo propone de la siguiente manera:

“Al mejor café se lo premia y Olmedo lo produce”

Logotipo

IMAGEN N° 10: LOGOTIPO PROPUESTO



Fuente: Propuesta alternativa

Elaboración: El autor

Spot publicitario

En la televisión se ha considerado oportuno un spot publicitario, que tendrá una duración de 30 segundos en formato Full HD. A continuación se presenta el guion de este producto televisivo:

TABLA N° 26: FICHA TÉCNICA SPOT PUBLICITARIO

FICHA TÉCNICA
Título: Café del cantón Olmedo- Loja
Género: Spot publicitario
Formato: Full HD 1920x1080
Duración: 30 segundos
Cliente: Productores de café del cantón olmedo
Realizador: Wilson criollo
Medios de difusión: Ecotel Tv de la ciudad de Loja, Tv Oro de la ciudad de Machala y Multicanal Zamora.
Público: 18 años en adelante, potenciales consumidores de café

Fuente: Propuesta alternativa

Elaboración: El autor

TABLA N° 27: SPOT PUBLICITARIO

GUION SPOT PUBLICITARIO “CAFÉ DE OLMEDO”	
IMAGEN/TIEMPO	AUDIO
Imagen estática: Planta de café con flor bajo la lluvia. 00:00:00 a 00:00:03	Cortina Musical “Ojalá que llueva a café” Interpretada por Juan Luis Guerra.
VTR Paneo: Cabecera cantonal de Olmedo. 00:00:03 a 00:00:06	VOZ EN OFF Del corazón de las mágicas montañas de Olmedo...
VTR Plano General: Parque Central de Olmedo. 00:00:06 a 00:00:08	VOZ EN OFF ... provincia de Loja,...

<p>VTR Plano Detalle: Flor del café como fondo Olmedo. 00:00:08 a 00:00:12</p>	<p>VOZ EN OFF ...nace un exquisito café puro y natural, con calidad y...</p>
<p>VTR Plano Medio: Imagen de la premiación Taza Dorada. 00:00:12 a 00:00:15</p>	<p>VOZ EN OFF ... sabor garantizados.</p>
<p>VTR Plano Detalle: Grano de café cae en una taza, de fondo planta del producto. 00:00:15 a 00:00:19</p>	<p>VOZ EN OFF Nuestra altura de 1900 metros sobre el nivel del mar...</p>
<p>VTR Planeo: Parcela de café 00:00:19 a 00:00:21</p>	<p>VOZ EN OFF ...hace que sea un producto único en el país,...</p>
<p>VTR Plano General: Parcela de café. 00:00:21 a 00:00:24</p>	<p>VOZ EN OFF ...donde cada parcela de cultivo,...</p>
<p>VTR Plano General: Hombres tostando café. 00:00:24 a 00:00:26</p>	<p>VOZ EN OFF ...brota un aroma sin igual. El esfuerzo de los agricultores hace cada día, que el producto sea mejor, para su deguste y tradición.</p>
<p>VTR Plano Americano: Hombres enfriando el café. 00:00:26 a 00:00:29</p>	<p>VOZ EN OFF Recuerde somos el mejor café, somos el café de...</p>
<p>Imagen estática: Logotipo del café. 00:00:29 a 00:00:30</p>	<p>VOZ EN OFF ...Olmedo. Cortina Musical “Ojalá que llueva a café” Interpretada por Juan Luis Guerra.</p>

Fuente: Propuesta alternativa
Elaboración: El autor

Cuña radial

En los medios radiales se ha considerado la siguiente cuña publicitaria que tiene una duración de 45 segundos, con dos personajes que mantienen un dialogo entre sí, al final una voz en off resalta el mensaje del producto.

TABLA N° 28: FICHA TÉCNICA CUÑA RADIAL

FICHA TÉCNICA	
Título:	Café del cantón Olmedo-Loja
Género:	Cuña Radial
Formato:	Mp3
Cliente:	Productores de café de Olmedo
Dirección o realización:	Wilson Criollo.
Medios de difusión:	Radio Superior 92.5 de la provincia de El Oro, Radio Luz y Vida 88.1 de la ciudad de Loja y radio Integración 104.1 en Zamora Chinchipe.
Audiencia o público:	18 años en adelante, potenciales consumidores de café.
Duración:	45 segundos.

Fuente: Propuesta alternativa

Elaboración: El autor

TABLA N° 29: CUÑA RADIAL

GUION CUÑA RADIAL “CAFÉ DEL CANTÓN OLMEDO”			
RECURSO TÉCNICO Y HUMANO	CONTENIDO	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
Control Master	Cortina Musical “Ojalá que llueva a café” Interpretada por Juan Luis Guerra.	2’’	2’’
Personaje 1	Vecino vecinooo...	3’’	5’’
Personaje 2	Dígame vecina en que le puedo ayudar	4’’	9’’
Personaje 1	Mire vecinito... estaba viendo la tele, y sabe que! salió una publicidad del café del cantón Olmedo, diciendo que es el mejor en sabor, gracias a su calidad y reconocimiento que ha tenido a nivel nacional	8’’	17’’
Personaje 2	¡Claro! y sabía que está cultivado en zonas privilegiadas con una altura de 1900 msnm eso hace que tenga un aroma y sabor muy rico, vecina!	7’’	24’’
Personaje 1	Por eso “veci” recordé que usted en su despensa tiene este producto y vine corriendo, porque en	7’’	31’’

	este frío no cae nada mal un buen café.		
Personaje 2	Por supuesto, aquí tiene su café	2''	33''
Locutor voz en off	Café de Olmedo ganador de tres tazas doradas a nivel nacional, adquiero en todos los supermercados, mercados y tiendas de tu localidad.	8''	41''
Control Master	Cortina Musical "Ojalá que llueva a café" Interpretada por Juan Luis Guerra.	3''	45''

Fuente: Propuesta alternativa

Elaboración: El autor

Página web


El internet es un medio de comunicación que en la actualidad cobra mucha importancia por su inmediatez y facilidad al ingresar con la finalidad de mantenerse informado o a la vez convertirse en un ente informativo, pero más allá de este concepto, se puede convertir en un medio persuasivo útil o idóneo para la publicidad, por ello, se propone una página web para promocionar y posicionar el café del cantón Olmedo. A continuación el diseño propuesto.

TABLA N° 29: FICHA TÉCNICA PÁGINA WEB

FICHA TÉCNICA
Título: Café del cantón Olmedo-Loja
Género: Página Web
Dirección: http://cafeolmedoloja.wix.com/mejorsaboryaroma
Secciones: Inicio, Producción, Comercialización y Reconocimientos
Apartados adicionales: Nosotros, Contactos, Nuestros Auspiciantes y Suscripciones
Colores de la página: Verde, café, amarillo y dorado
Tipo de letra: Arial 12
Tamaño del texto: 180 caracteres
Resolución de imágenes: 1024 pixeles
Diseño y diagramación: Wilson Criollo.
Cliente: Productores de café de Olmedo
Público: 18 años en adelante, potenciales consumidores de café.

IMAGEN N° 11: PÁGINA WEB PROPUESTA

Al momento de degustar un buen sabor y aroma está el...




Café del Cantón Olmedo

Café Taza Dorada

Inicio Producción Comercialización Reconocimientos


Secado del café



Una vez realizada la cosecha, se aprovecha el radiante sol para poder secar el café en los diferentes espacios como: patios de la casa, terrazas, aceras, en fin. Este proceso...

Leer más


Cosecha del café



La cosecha del café conlleva bastante mano de obra, para que tenga un buen sabor los agricultores de la zona en la actualidad, van escogiendo el producto, es decir, solo cose...

Leer más


Florecimiento del café



El florecimiento del café es una etapa que en su mayoría se produce cuando inicia el periodo de invierno, depende del cuidado que se le dé a la planta y que no sea afectada p...

Leer más


Producción de café




La producción de cafetalera es una de las principales actividades económicas a las que gran parte de la población del cantón Olmedo se dedica, por sus ventajas naturales, zon...

Leer más

Taza Dorada



Cuidado de la planta del café



Los agricultores de la zona dedican su mayor tiempo a la actividad cafetalera, por ello su dedicación al cuidado de las plantas es importante, observar las fases de luna por...

Leer más

Nosotros

Olmedo cantón lojano, productor del mejor café, con reconocimientos nacionales por su excelencia y calidad en aroma y sabor.

Ler Más

Contacto


Envíenos sus comentarios, sugerencias, dudas sobre dónde encontrar el café del cantón Olmedo. Además suscribase a nuestras actualizaciones.

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

Enviar

Nuestros auspiciantes

Gracias a nuestros auspiciantes, quienes nos permiten llegar a usted, con el mejor café de la región.



Creado por: Wilson Criollo
wilsonv2509@gmail.com

Fuente: Propuesta alternativa
Elaboración: El autor

Anuncio publicitario en medios impresos

La publicidad en medios impresos es vital sobre todo en el público adulto que gusta de la lectura acompañado de una buena taza de café, en este caso se propone realizarlo en “Diario la Hora” para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe y “Diario El Correo” en la provincia de El Oro, que son medios de comunicación con gran acogida en la ciudadanía, el diseño del anuncio publicitario se lo ha realizado de la siguiente manera:

IMAGEN N° 12: ANUNCIO PUBLICITARIO MEDIOS IMPRESOS



¿Quieres degustar el mejor sabor en café?

¡entonces buscas el...

Café del Cantón Olmedo!

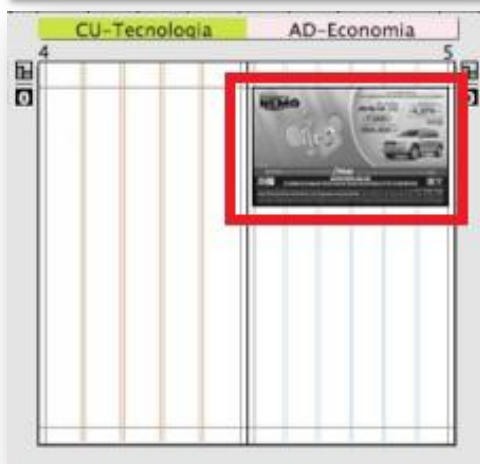
Un producto garantizado por sus ventajas naturales cultivado a más de 1900 msnm. En donde las condiciones de clima y biodiversidad hacen de esta tierra prodigiosa la más apta para la siembra de café, ganador en tres ocasiones del concurso “Taza Dorada” con jurado internacional.

Adquiérelolo en todos los supermercados, mercados y tiendas de tu localidad.

¡Recuerda, exige que sea de Olmedo!

Al mejor café se lo premia y Olmedo lo produce!

Olmedo
Loja-Ecuador



Lugar específico del periódico donde se pretende publicar, puesto que, es una de las mejores páginas para la publicidad y se obtiene buenos resultados, con un tamaño de 20x15cm.

Fuente: Propuesta alternativa
Elaboración: El autor

Afiche (Medios alternativos)

Entre los medios de comunicación alternativos está el afiche, que se lo ha diseñado para que sea impreso en papel couche en el tamaño de 60x90cm. Ilustrado de la siguiente manera:

IMAGEN N° 13: AFICHE PROPUESTO

¿Quieres degustar el mejor sabor en café?

¡Al mejor café se lo premia y Olmedo lo produce!

Olmedo
Loja-Ecuador

¡entonces buscas el...

Café del Cantón Olmedo!

Un producto garantizado por sus ventajas naturales cultivado a más de 1900 msnm. En donde las condiciones de clima y biodiversidad hacen de esta tierra prodigiosa la más apta para la siembra de café, ganador en tres ocasiones del concurso “Taza Dorada” con jurado internacional.

¡Recuerda, exige que sea de Olmedo!

Adquiérelolo en todos los supermercados, mercados y tiendas de tu localidad.

Fuente: Propuesta alternativa

Elaboración: El autor

Valla publicitaria

Otro medio alternativo que se consideró es la valla publicitaria, misma que deberá ser ubicada en sitios estratégicos de forma rotativa, diseñadas de la siguiente manera:

IMAGEN N° 14: VALLA PUBLICITARIA



Fuente: Propuesta alternativa
Elaboración: El autor

RECURSOS PARA LA CAMPAÑA

TABLA N° 30: RECURSOS DE LA CAMPAÑA

HUMANO	NOMBRES	Responsabilidad
	Wilson Criollo	Encargado de la elaboración de la campaña de comunicación.
ECONÓMICO	11,589.00 dólares americanos	
TECNOLÓGICO	Ordenadores, consolas, cámara fotográfica, filmadora, grabadora de audio, entre otros que permitan elaborar modelos de publicidad	
MATERIAL	Hojas de papel boom, papel couche, lápices, imágenes, entre otros, que ayuden a mejorar la creatividad al momento de diseñar la publicidad.	

Fuente: Propuesta alternativa
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO

TABLA N° 31: PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

	MEDIOS DE COMUNICACIÓN		PRODUCTOS	VALOR MENSUAL	VALOR POR TIEMPO ESTIMADO EN LA CAMPAÑA
Tradicionales	Televisión	Ecotel tv	Spot 45''	600.00	1200.00
		Tv oro	Spot 45''	550.00	1100.00
		Multicanal Zamora	Spot 45''	500.00	1000.00
	Radio	Luz y vida 88.1	Cuña 30''	199.00	597.00
		Superior 92.5	Cuña 30''	200.00	600.00
		Integración 104.1	Cuña 30''	180.00	540.00
	Impresos	La hora Loja	Anuncio comercial	936.00	1872.00
		La hora Zamora	Anuncio comercial	830.00	1660.00
		El Correo-El Oro	Anuncio comercial	500.00	1000.00
	Internet	Internet	Página web	15.00	180.00
Alternativos		Afiches	Afiche	300.00	300.00
		Vallas publicitarias	Vallas publicitarias	720.00	1440.00
		Slogan y logotipo	Slogan y logotipo	100.00	100.00
				Total	11,589.00

Fuente: Propuesta alternativa

Elaboración: El autor

FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento de esta propuesta alternativa, los recursos se los obtendrá de la venta de suscripciones en la página web, aportes económicos de instituciones comercializadoras de café del cantón Olmedo, y apoyo de instituciones públicas a través de convenios entre el GAD Municipal de Olmedo, Consejo Provincial de Loja y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), que tienen dentro de sus competencias el apoyo a la producción agrícola.

j. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Álavarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing* . Madrid-España: FT Prentice Hall.
- Arellano, C. R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina* . México : McGraw-Hill.
- Benito, C. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa* . Sevilla-España: Creative Commons.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (4ta Ed)*. Málaga-España: Ariel.
- Carvajal, B. A. (2011). *Apuntes sobre Desarrollo Comunitario*. Málaga-España: Eumed.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa* . Sevilla-España: Creative-Cosmos.
- Chaves & Belluccia, N. ., (2008). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Editorial Paldós SAICF.
- Gutierrez, M. A. (2002). Instituto Superior de Ciencias Médicas de Villa Clara “Zerafin Ruiz de Zárate” . *Café, Antioxidantes y Protección a la Salud*.
- Kloter & Armstrong, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing (11a Ed)*. México: Pearson Educación.
- Krohling, P. C. (2008). *Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio*. Brasil.
- Lambien, J. J. (2009). *Dirección de Marketing (2da Ed)*. México: Mc Graw Hill.
- Lucas, M. A. (1997). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona-España: Bosch, S.A.
- Maccarthy, J. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global*. México: Mc Granw Hill.
- Miller, G. (1968). *La Comunicación*. Washington : The MIT Press.
- Moles & Zeltmann, A. &. (1975). *La Comunicación y los Mas Media*. Bilbao: Mensajero.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Ritchie, C. (2012). *Mercadotecnia* . México: Trillas S. A.
- Sánchez, H. J. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá, Colombia : Norma S.A.

Zarate, M. (2007). *Desarrollo Comunitario*. México: Plaza y Valdés.

Web

Academia FCC. (19 de 02 de 2013). *Academia Francesa de Ciencias Comerciales*. Recuperado el 15 de 05 de 2015, de Academia Francesa de Ciencias Comerciales: <http://www.academie-sciences.fr/>

ANECAFÉ. (17 de 12 de 2013). *Asociación Nacional de Exportadores de Café*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de Asociación Nacional de Exportadores de Café: <http://www.anecafe.org.ec/>

Asociation, A. M. (18 de 05 de 2011). *American Marketing Asociation*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de American Marketing Asociation: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Díaz, L. A. (20 de 12 de 2014). *Agricultura* . Recuperado el 24 de 06 de 2015, de Agricultura: <http://www.share-pdf.com/60dfb89d5fb14f27a90a456f7f4eae4d/AGRICULTURA%20GENERAL%20ING%20OVIDO.pdf>

INEC. (18 de 11 de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Recuperado el 06 de 07 de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

MAGAP. (23 de 12 de 2014). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 25 de 06 de 2015, de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: www.magap.gob.ec

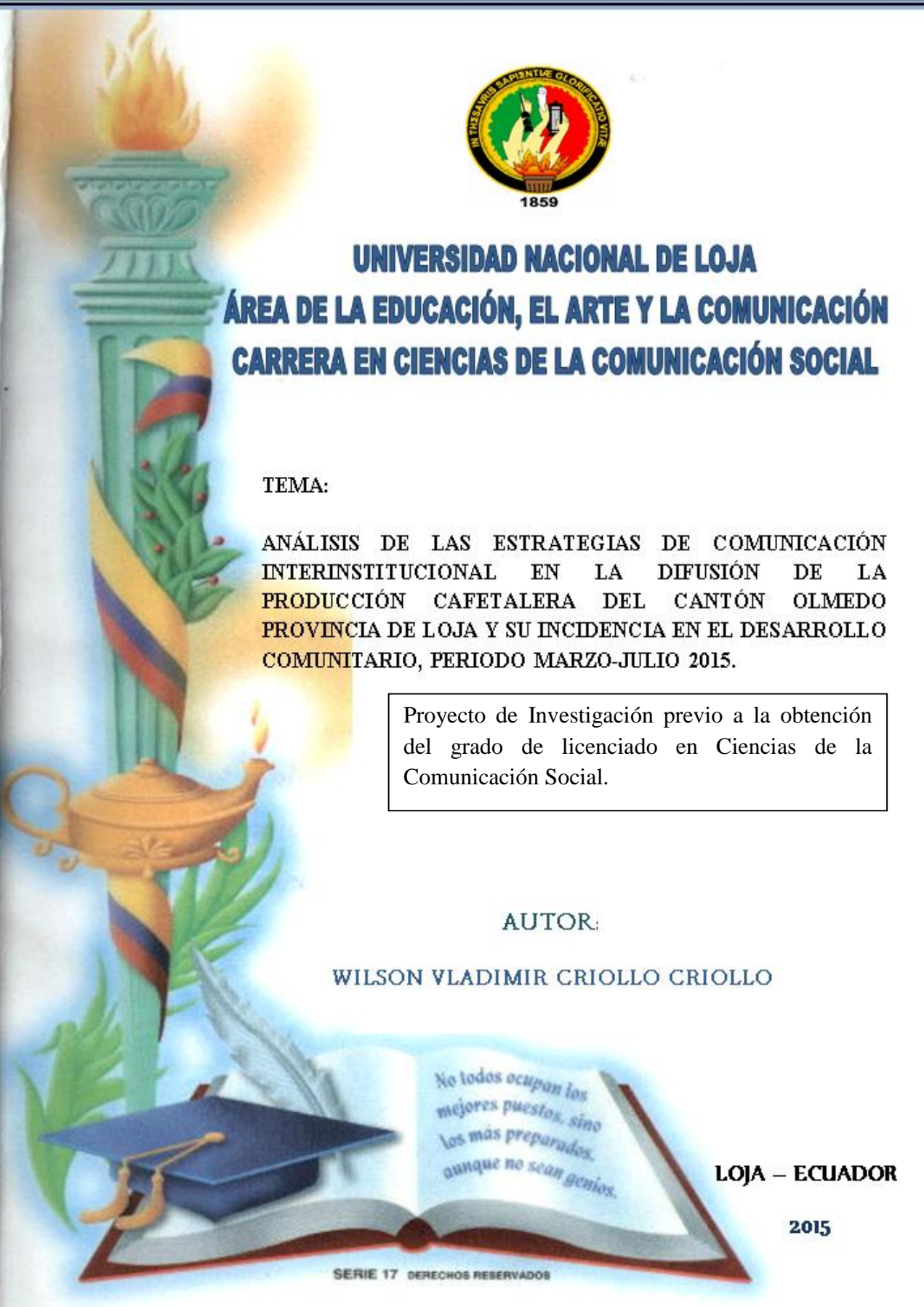
Monerri, A. (15 de 11 de 2011). *Estrategias de Comunicación*. Recuperado el 21 de 05 de 2015, de Estrategias de Comunicación: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>


RAE. (10 de 01 de 2015). *Real Academia Española*. Recuperado el 02 de 07 de 2015, de Real Academia Española: <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>.

UNESCO. (29 de 08 de 2011). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/>

k. ANEXOS

ANEXO 1. PROYECTO DE TESIS




1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO, PERIODO MARZO-JULIO 2015.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

WILSON VLADIMIR CRIOLLO CRIOLLO

No todos ocupan los mejores puestos, sino los más preparados, aunque no sean genios.

LOJA – ECUADOR

2015

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

a. TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA DEL CANTÓN OLMEDO PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO, PERIODO MARZO-JULIO 2015.

b. PROBLEMÁTICA

Con el pasar del tiempo la comunicación cobra un espacio ineludible en la vida del ser humano. (Miller, 1968) afirma que “esta disciplina se la puede concebir como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones” (p.90). Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros, lo que permite interrelacionarse entre dos o más personas para conseguir un fin específico.

De ahí que con el avance tecnológico se ha venido sofisticando canales o medios que permitan comunicarnos en un espacio y tiempo determinado. Una de las principales ramas en la comunicación es la que realizan las empresas o instituciones sean públicas o privadas con el objetivo de vender o posesionar su imagen a un público específico, como es la comunicación institucional ya que hoy en día se ha visto necesaria su implementación para coadyuvar al proceso de desarrollo de la sociedad en general.

No ajeno a ello, este proyecto se enfocará en la necesidad de difundir la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja, en tanto que existe una débil divulgación de la producción agrícola del sector rural lo que acarrea un sin número de problemas para los agricultores de esta zona ya que los consumidores finales no conocen el producto con todas sus propiedades y bondades que ofrece.

Entre las principales falencias o problemas en la difusión del café que los agricultores se enfrentan constantemente se podría mencionar lo siguiente:

Escasa difusión a través de los medios de comunicación: radio, televisión y prensa

escrita; puesto que los productores de la zona no tienen la facilidad de acercamiento a dichos medios de comunicación, peor aún, cuentan con un comunicador social que realice actividades comunicacionales en la difusión del café.

Débil propagación de una marca o logotipo con los que se identifique al producto del Cantón; en su defecto, los cafetaleros deberían identificarse a través de un nombre, logotipo y slogan que se difunda por diferentes medios de comunicación para que la ciudadanía en general dentro y fuera del país reconozca el producto.

Falta de campañas comunicacionales para fortalecer la difusión de las bondades del café del Cantón Olmedo, esto ayudaría a promocionar la calidad del producto y el exquisito sabor que posee, razón por la cual en los años 2009, 2013 y 2014 se ha hecho acreedor a las respectivas Tazas Doradas, evento de competitividad a nivel nacional, donde participan productores, exportadores y los demás componentes de la cadena cafetalera ecuatoriana, realizado por la Asociación Nacional de Exportadores de Café.

Falta de ferias libres del café que podrían ser aprovechadas para exponer y promocionar la importancia del producto, características, calidad, sabor entre otras; inculcando la consigna de consumir primero lo nuestro.

Falta de difusión a través de una página web y redes sociales, a pesar que el Cantón Olmedo es un lugar donde el acceso a internet es limitado, sin embargo esta estrategia de comunicación se la podría aplicar para que la ciudadanía del resto del país e internacionalmente interese por el producto.

Estas son algunas de las limitaciones destacadas que se encuentra el tema en estudio al cual hipotéticamente se podría afirmar que por falta de estrategias en la difusión de la oferta del producto hace que los agricultores negocien con los intermediarios que en muchos

de los casos son estos últimos quienes fijan los precios y no se valora el esfuerzo y dedicación del campesino de esta pequeña parte del sur ecuatoriano.

En ese contexto se hace necesario la aplicación de estrategias comunicacionales para dar a conocer y posicionar la producción del café, que es el elemento principal de la actividad económica del sureño Cantón Olmedo provincia de Loja donde según el INEC (2010) el área dedicada a la producción agrícola corresponde al 2,04% del total, de esta, la producción de café es igual al 1,41%.

c. PREGUNTAS QUE DEBERÍAMOS TOMAR EN CUENTA AL ELABORAR EL PROYECTO DE TESIS.

1. ¿Es este un problema realmente importante?
2. ¿Supondrá esta investigación algo importante?
3. ¿Será interesante y tendrá utilidad inmediata el resultado de la investigación?
4. ¿Cuáles son los elementos del problema: datos, situaciones y conceptos relacionados con el mismo?
5. ¿Cuál es la situación actual?
6. ¿Cuáles son los hechos anteriores que guardan relación con el problema?
7. ¿Cuál es la relevancia del problema?
8. ¿Existe la demanda necesaria del producto?
9. ¿Tengo facilidad de acceso a esa información?
10. ¿Tendré la apertura necesaria por parte de las instituciones involucradas y sus autoridades?
11. ¿La distancia o ubicación geográfica me permite investigar con profundidad el tema planteado?

d. OBJETIVOS:

General

Analizar las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario.

Específicos

- Desarrollar un análisis de mercado para determinar la aceptabilidad del café del Cantón Olmedo.
- Analizar si existen estrategias de comunicación en las Instituciones comercializadoras del café para su promoción y difusión.
- Realizar un seguimiento a la publicidad que utilizan las Instituciones involucradas en la comercialización del café por los diferentes medios de comunicación para detectar el manejo adecuado o no de la misma.
- Identificar la presentación y estética del producto a través de logotipos y slogan como una identificación propia del producto de acuerdo a sus propiedades y características que posee.
- Elaborar y proponer estrategias comunicacionales idóneas como lineamientos alternativos con la finalidad de incidir desde la comunicación al fortalecimiento de la cadena de producción y comercialización del café del Cantón Olmedo.

e. JUSTIFICACIÓN:

El presente proyecto de investigación, denominado “Análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario, periodo marzo-julio 2015” se

justifica en los siguientes aspectos:

Justificación Social

En calidad de ciudadano ecuatoriano y estudiante universitario comprometido con la sociedad tengo en el deber de brindar una alternativa de solución a los problemas que se evidencian en nuestro entorno, es por ello que mediante el presente proyecto referente al “Análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario, periodo marzo-julio 2015”, nace la propuesta de facilitar a los agricultores de esta zona rural del país estrategias comunicacionales que les permita posesionar el producto a nivel regional y nacional con una clara visión a nivel internacional, a fin de lograr un mejor reconocimiento y por tal virtud mayores ventas en los diferentes mercados y centros de abasto, demostrando las propiedades y características que posee el café que se produce en este sector de la patria.

Justificación Institucional

La responsabilidad en la supervisión y coordinación del proyecto “Análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario, periodo marzo-julio 2015”, será de la Universidad Nacional de Loja a través de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, por ser el organismo competente y responsable de estudiar y fomentar el desarrollo de la sociedad mediante la educación y planificación, además promoverá la vinculación directa con las diferentes instituciones encargadas en la difusión y comercialización del café del Cantón Olmedo, es por ello, que la Universidad se convierte en una de las instituciones más interesadas en garantizar el éxito del proyecto.

Justificación Académica

La Universidad Nacional de Loja conjuntamente con el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, y en especial la carrera en Ciencias de la Comunicación Social, cumpliendo con su misión, vienen formando profesionales idóneos, consolidando capacidades, habilidades, destrezas, actitudes y valores, capaces de identificar y plantear alternativas de solución a los problemas a través de la investigación.

Por lo tanto, es necesario poner en práctica todo lo adquirido en el transcurso de la vida estudiantil, aplicando los conocimientos, técnicas y métodos que han sido impartidos en las aulas universitarias; mismos que permiten identificar y plantear alternativas de solución a través del análisis e investigación de los diferentes problemas por los que atraviesa la población y aportar con los conocimientos y herramientas técnicas adquiridas. En este contexto se ha decidido plantear como tema el “Análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario, periodo marzo-julio 2015”.

f. MARCO TEÓRICO

En el presente proyecto se han considerado temas relacionados al proceso investigativo, destacando teorías de diferentes autores que permitan enmarcarnos en el camino idóneo para brindar una solución a cualquier problema encontrado en el transcurso de la investigación que se ha planteado.

Antecedentes

De los antecedentes que se ha podido tener acceso, no se conoce un plan de comunicación o a su vez estrategias comunicacionales para la oferta del café del Cantón

Olmedo; simplemente información donde se relaciona la historia del café ecuatoriano y las principales zonas de producción que son Jipijapa en la Costa, Sucumbíos en la Amazonía y Loja como la mayor productora de café en la Región Sierra del país.

Ubicación geográfica

EL Cantón Olmedo es el más reciente de la Provincia de Loja se encuentra a 80 Km de la Capital provincial, su número de habitantes según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010) es de 4.870 habitantes, su territorio se divide políticamente en dos parroquias, la Parroquia la Tingue y la Parroquia Olmedo que a su vez es la cabecera cantonal, limita al norte con el cantón Chaguarpamba; al sur con el cantón Paltas; al este con el cantón Catamayo; y al oeste con los cantones Chaguarpamba y Paltas.

Comunicación

La comunicación es la herramienta esencial y fundamental que garantiza expresar nuestras ideas y sentimientos, lo que permite vincularnos con las demás personas o actores sociales ayudando así al desarrollo de la humanidad a través de una mejor convivencia en el entorno social, como lo afirma Miller:

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (Miller, 1968, p90).

Con esto se evidencia que la comunicación debe estar inmersa en todos los procesos de vida del ser humano como una necesidad de interactuar con sus semejantes, más aún, cuando se trata de sobrevivir y generar valor agregado a sus actividades o productos de los

que depende su economía, por ejemplo utilizar la comunicación en la difusión de productos como el café que se convierte en el sustento diario de la mayoría de las familias del cantón Olmedo.

Desarrollo comunitario

En la actualidad y con gran auge las comunidades se han constituido en el ente que debe estar inmersa en todos los procesos de desarrollo como uno de sus derechos y principios de participación e inclusión social.

Según la Organización de las Naciones Unidas, ONU (2011): el Desarrollo Comunitario es el “Proceso destinado a crear condiciones de progreso económico y social para toda la comunidad, con la participación activa de ésta, y la mayor confianza posible en su iniciativa”.

Para Zárate (2007) citado por Carvajal (2011) “hablar en los últimos 40 años de desarrollo comunitario se ha convertido en un tema del que es difícil extraerse; se habla de él en los principales espacios de reflexión teóricos y prácticos, y en toda intervención micro o macro” (p. 36).

Desde ese enfoque, es un tema obligado en esta investigación más aún cuando se trata de una comunidad que está en vías de desarrollo y su principal ingrediente para aquello es la producción del café, por tal razón, se pretende desde la comunicación aportar al desarrollo comunitario a través del mejoramiento de la imagen corporativa del producto, llegado el caso de que fuese necesario imprimir mayor fuerza al tema de la difusión y promoción.

Estrategias de Comunicación

Monerris A. (2011) en su blog afirma que “las estrategias de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles”.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una astucia que prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

Por tal razón, la difusión de la producción cafetalera del lugar en estudio se debería planificar y tomar esa tarea de ambición y construir estrategias comunicacionales para mejorar la venta, y por tanto, generar mayores ingresos económicos para los agricultores dedicados a esta actividad.

Acción Comunicativa

En este proyecto se hace de vital importancia elaborar la acción comunicativa por la importancia que cobra la “comunicación planificada” para persuadir y vender con mayor rentabilidad y ganancia para los diferentes sectores u organizaciones, dado de esta manera Capriotti menciona:

La acción comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los

diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para "comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la Conducta Corporativa". (Capriotti, 2013, p.83)

Esto permitirá que se elabore un plan de comunicación idóneo como lo dice el autor con todas las ventajas y dotes que tiene el café que permita llegar a diferentes públicos con la finalidad de dar a conocer el producto puesto que la mayoría de los agricultores desconocen las ventajas que puede acarrear las actividades comunicacionales previamente planificadas.

Comunicación popular alternativa y comunitaria

En la actualidad se tiene que mirar al pasado y recobrar la importancia de la comunicación popular, alternativa y comunitaria ya que es necesario que las organizaciones se hagan escuchar con su propia voz las necesidades y logros que obtienen en el día a día cotidiano con iniciativas propias del sector de estudio como lo dice Krohling:

La primera corriente, a la que podemos llamar comunicación popular, alternativa y comunitaria, está constituida por iniciativas populares y orgánicas a los movimientos sociales; denominadas también, comunicación participativa, dialógica, educativa, horizontal, comunitaria o radical. Se trata de una comunicación que proviene de segmentos poblacionales subalternos y que también puede percibirse en sus singularidades a partir de otros ángulos, como el del contenido, el del formato, el de la propiedad y el del control colectivo de la gestión, del nivel de participación popular, del público destinatario que se convierte en emisor. (Krohling, 2014, p 115)

Los movimientos y organizaciones sociales toman protagonismo en el proceso comunicativo para difundir sus propios productos y resultado de sus esfuerzos, destacando que esto no debe ser extremadamente formal sino más bien que sea participativo incluyente vinculando a todos los sectores, capaz de garantizar un pleno desarrollo comunitario para alcanzar mejor calidad de vida para sus miembros.

La Comunicación Institucional

La comunicación institucional se ha convertido en una pieza clave para la difusión de las actividades que realizan las empresas, instituciones u organizaciones con la intencionalidad de crear una imagen favorable y creativa que exprese el éxito, credibilidad y confianza partiendo de la buena relación que exista dentro de cada una de ellas, de esta forma Capriotti, menciona en su concepto que:

La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. (Capriotti, 2013, p.85)

Con ello las empresas o instituciones se fortalecerán y podrán expresar un mensaje que les permita transmitir de forma correcta su imagen tanto a nivel interno como externo, esto sin duda, permitirá que pueden adquirir más adeptos si a la comunicación se la utiliza de manera convincente y precisa, lo que se pretende con las instituciones encargadas de difundir la producción cafetalera de este sector en investigación, lo que se pretende es que la ciudadanía en general pueda conocer la imagen institucional y se adueñe del producto a través de la comercialización directa entre consumidores y productores eliminando así a los intermediarios.

La Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público" (p.17).

En este 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 que contribuye al desarrollo en este caso del Cantón Olmedo.

La Imagen-Icono

Otra de las concepciones actuales es que la imagen que se convierte en una representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos.

Moles (1975) afirma: "la imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona señala además que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo..." (p. 339).

Este concepto es popular sobre la Imagen Corporativa puesto que ella es lo que se ve de una empresa o persona, entre ello, puede estar el símbolo, o figura icónica que representa a la institución; el logotipo y tipografía corporativa, todo esto para que la gente se relacione y familiarice con la institución y así pueda posesionarse en los diferentes mercados.

Slogan/marca del producto

La marca ha llegado a alcanzar una importancia operacional decisiva en la estrategia comercial de las empresas, lo que ha motivado que éstas se dediquen a elaborar e introducir verdaderas políticas de marca lo que a través de este proyecto se pretende hacer con el café del Cantón Olmedo ya que se intenta crear un distintivo del producto para que la gente pueda familiarizarse y tienda a comprarlo, tal como Cabat lo afirma:

La trayectoria general de la evolución de la marca, hasta principios del siglo XX, la marca se define como un fenómeno de derecho, una propiedad protegida, lo que le otorga una dimensión de poder con tres variantes: de apropiación, de sumisión y de creación, y por otra parte, es un signo distintivo. Es decir, la marca tiene una dimensión de comunicación, de repetición y publicitaria” (Cabat, 1991, p. 237)

Con esto si una organización crea una imagen entre sus públicos, ocupará un espacio en la mente de éstos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, permitirá “vender mejor”, porque la gente estará dispuesta a pagar un plus de marca en cuanto que la imagen corporativa será una garantía de calidad o prestación superior a las demás, con esto los caficultores mejoraran sus ingresos.

La Comunicación Comercial

Capriotti (2013) asevera que “La comunicación comercial es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de compra” (p.84). Todo esto se realiza con el fin de lograr en los consumidores finales la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad, y la fidelidad de los clientes.

Por lo tanto, se trabajará para que los clientes se vuelvan no solo consumidores temporales sino que demanden constantemente de la producción de este sector, con el propósito de ganar espacio a la competencia y que nuestros clientes adopten la fidelidad al producto.

Neuromarketing

Montague (2010) menciona que el Neuromarketing “Es el estudio del funcionamiento

del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen” (p.23).

Esta razón hace que el Neuromarketing esté involucrado en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto, o simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas o instituciones, en este caso el logotipo, marcas y etiquetas que se utilice para el café.

Marketing

Según McCarthy (2001) "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, anticipándose a los requerimientos del cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al cliente" (p.87).

Para la Asociación Norteamericana de Marketing (2009) es una “función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

Mercadotecnia

McCarthy & Perreault (2001) La mercadotecnia es “la realización de aquellas actividades que cumplen las metas de una institución, al anticiparse a los exigencias del consumidor y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor” (p.8). Este concepto está en estrecha relación con el marketing que nos servirá para anticiparnos a lo que el posible comprador de café exige al momento de adquirir el producto.

Publicidad para productos alimenticios

Según la American Marketing Association (2011), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

No cabe duda que la publicidad a más de ser una necesidad se convierte en algo inevitable porque su aplicación permite dar a conocer los productos a un público que se haya escogido con anterioridad para vender o persuadir y con ello mejorar los ingresos económicos a quienes la cristalicen en los diferentes medios de comunicación.

Merchandising

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013), establece que el merchandising "Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas".

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

Posicionamiento del producto

RAE (2014) Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Jack & Rivkin (2010) “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (p.42).

El posicionamiento se utilizará para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrecen las instituciones en este caso las encargadas de la difusión del café de Olmedo y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen del producto y sus estrategias comunicacionales versus los competidores existentes.

SOBRE EL PRODUCTO

El Producto

Un producto, según Armstrong (2010) es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 278)

Definición de café

Según la Real Academia Española (2014) el café es la semilla del cafeto, de un centímetro de largo como promedio, de color amarillento verdoso, convexa por una parte y, por la otra, plana y con un surco longitudinal.

De acuerdo a Gutiérrez (2002) “El café, bebida que se hace por infusión de los granos tostados y molidos del árbol del cafeto (*Coffea arábica*), es oriundo de Arabia, desde donde se esparció a todo el Oriente y siglos después, a través de Europa, a todo el mundo” (p: 65).

Tipos de café

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (2013) nuestro país posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta.

La provincia de Loja y en especial el Cantón Olmedo posee el café “Arábigo Lavado” que es considerado el mejor en cuanto a calidad que existe en el país.

Agricultura

Díaz (2014) sostiene que “La agricultura es el manejo del suelo para producir alimentos y plantas útiles para las industrias de la alimentación y del vestido. Es una de las actividades más importantes para la economía de un país” (p.73).

Esta actividad ha sido practicada desde los inicios de la humanidad, si bien es cierto se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

g. HIPÓTESIS

Luego de realizar un análisis de la problemática, se plantea la siguiente hipótesis.

“La escasa utilización de Estrategias de Comunicación Social por parte de las instituciones involucradas respecto a la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo, hace que el producto no tenga un buen posicionamiento en el mercado y los agricultores de la zona negocien con los comerciantes intermediarios a muy bajos costos, por tanto débil aporte al desarrollo comunitario”

h. METODOLOGIA

Para el desarrollo del proyecto “Análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario, periodo marzo-julio 2015” se utilizarán varios métodos, técnicas, instrumentos de recopilación, análisis e interpretación de la información, lo que permitirá realizar una adecuada planificación y ordenamiento de todas las fases de la investigación.

Tipos de Investigación

En el presente proyecto se utilizará la Investigación-Acción Participativa que busca obtener resultados fiables y útiles para mejorar situaciones colectivas, basando la investigación en la participación de los propios colectivos a investigar. Así, se trata de que los grupos de población o colectivos a investigar pasen de ser objeto de estudio a sujeto protagonista de la investigación, controlando e interactuando a lo largo del proceso investigador (diseño, fases, evolución, acciones, propuestas) y necesitando una implicación y

convivencia del personal técnico investigador en la comunidad a estudiar.

También se utilizará la Investigación Descriptiva ya que su objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; que permitirá en este caso conocer la actividad de la producción cafetalera y las actitudes tanto del productor como del consumidor final puesto que la meta de esta investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Por último será utilizada en el presente proyecto la Investigación de tipo Explicativa porque en este tipo de investigación generalmente se utiliza para identificar fallas en algún elemento del mercado de una empresa, como por ejemplo: El diseño de un empaque, algún elemento de la preferencia de los consumidores que genere una ventaja competitiva, alguna característica del producto o servicio que no le agrade a los consumidores, entre otras.

Métodos de la investigación

El método es el procedimiento determinado para ordenar la actividad que se desea cumplir. En el presente proyecto, se manejarán los siguientes métodos:

Método Científico.- Este método permitirá identificar aspectos relacionados con la problemática de estudio, en este caso la escasa difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo, permitiendo esclarecer el problema, determinar objetivos para más tarde verificarlos y generalizar los resultados.

Método inductivo.- Con este método se analizan casos particulares a partir de los cuales se extrae conclusiones de carácter general. Aquí se partirá del conocimiento de la

escasez o no existencia de estrategias comunicacionales para la difusión la producción cafetalera del Cantón Olmedo, para conocer las causas de la problemática y a lo posterior plantear conclusiones generales.

Método Deductivo.- Parte de datos generales aceptados como válidos y que por medio del razonamiento lógico pueden deducirse varias suposiciones. Ayudará a fundamentar hechos concretos en cuanto a la difusión de la producción del café que se desprenden de la observación del problema para luego generalizar los resultados.

Método Descriptivo.- Nos permitirá procesar la información de campo que será recogida en el transcurso de la investigación. También nos facilitará efectuar un claro análisis de la interpretación cualitativa y cuantitativa de los resultados de las encuestas y entrevistas que se aplicará en lo posterior; así obtendremos la información necesaria para poder plantear de manera clara las conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico.- El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, será empleado para determinar el tamaño de la muestra del Cantón Olmedo como también para la tabulación de datos matemáticos luego de haber obtenido los resultados correspondientes de las encuestas.

Técnicas de la investigación

Para poder facilitar la correcta aplicación de los métodos tendremos que auxiliarnos de diferentes técnicas:

Técnica de la Observación.- Permitirá obtener datos tanto cualitativos como

cuantitativos. Servirá como fundamento para la obtención de datos en referencia a las estrategias comunicacionales para la difusión de la producción del café del Cantón Olmedo, logrando determinar el nivel de problematización existente. Así mismo se logrará una visualización amplia que servirá de guía para el desarrollo de la investigación.

Técnica de Análisis de Mercado.- Es una cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de productos, bienes o servicios, dado que es necesario para recabar información del Café del Cantón Olmedo ya que resulta importante realizar previamente un análisis para determinar cuál es la información necesaria que precisa recopilarse, anotarse y analizarse.

Monitoreo de medios de comunicación y análisis de la publicidad del producto:
Se realizará esta técnica para medir la publicidad que al momento tiene el producto en los diferentes medios de comunicación locales y regionales, para determinar si la publicidad existente se la utiliza de forma correcta o simplemente no existe dicha publicidad.

Técnica de la Entrevista.- Esta técnica servirá para obtener información valedera de personas que están inmersas o tienen conocimiento sobre el tema motivo de investigación, mediante su empleo se podrá conocer directamente cuál es su criterio en cuanto a la difusión de la producción cafetalera que posee este sector, para ello se elaborará un cuestionario con 6 preguntas, que serán aplicados a los Directivos o Administradores de las Instituciones encargadas de la venta y comercialización del café del Cantón Olmedo.

Técnica de la Encuesta.- Esta técnica permitirá obtener datos de primera mano, resultados que garantizarán poner en marcha el desarrollo de la propuesta alternativa, como un requisito favorable para la solución de la problemática.

Muestra Estadística.- Una muestra es simplemente, en general, una parte representativa de un conjunto, población o universo, cuyas características deben reproducir en pequeño lo más exactamente posible.

Fórmula para hallar el tamaño de la muestra.- La fórmula para hallar el tamaño de la muestra, conjuga el universo infinito y finito, el nivel de confianza y el error muestral.

En nuestro caso, conforme al Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010), el Cantón Olmedo de la provincia de Loja, tiene una población de 4.870 habitantes, que por ser una población finita, dado que se tiene una menor a 100000 habitantes, hay que utilizar la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

ε = porcentaje de error admitido (se trabajará con el 5% de error)

Cálculo de la muestra para del Cantón Olmedo.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 4870}{0,05^2 * 4870 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 356.1397711

Muestra = 356

i. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Año 2015											
	Sep. 14 – Ene. 15	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Elaboración del proyecto de tesis.	x											
Presentación del proyecto de tesis.		x										
Revisión y correcciones del proyecto de tesis.			x									
Aprobación del proyecto de tesis.			x									
Asignación de director de tesis			x									
Investigación de campo				x	x	x						
Análisis de resultados						x	x					
Elaboración y diseño de una propuesta alternativa								x	x			
Aprobación del informe final										x	x	
Empastados de tesis											x	
Sustentación y defensa de la investigación e incorporación												x

j. RECURSOS

Recursos humanos:

- Director de Proyecto y Tesis
- Miembros del Tribunal de Grado
- Wilson Criollo, Autor de Proyecto
- Directivos y Administradores de las Instituciones encargadas de la venta y comercialización del café.
- Agricultores de la zona.
- Consumidores del café.

Recursos materiales

Materiales de escritorio:

- Lápices.
- Borrador.
- Papel.
- Esferos.
- Corrector.
- Libreta de apuntes.
- Estiletes.
- Resaltadores.

Recursos técnicos

- Computadora.
- Copiadora.
- Grabadoras.
- Internet
- Cámara
- Micrófono.
- Discos de información (disk, s y CD, s).
- Memoria fulminante (Flash memory).

K. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto

Detalle	Costo
Elaboración del proyecto	600
Derechos y solicitudes de documentos para la presentación y revisión del trabajo	100
Material bibliográfico	350
Material de escritorio	150
Uso de internet	200
Copias	100
Transporte	350
Impresión y empastado del trabajo final (5 copias)	250
Imprevistos	100
TOTAL	2200,00

Financiamiento

El presente trabajo de investigación denominado “Análisis de las estrategias de comunicación interinstitucional en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo provincia de Loja y su incidencia en el desarrollo comunitario, periodo marzo-julio 2015” será financiado por el investigador en todas sus etapas.

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- CAPRIOTTI Paul, , 2013 *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4º edición) Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- CARVAJAL Burbano Arizaldo (2011) “*Apuntes sobre Desarrollo Comunitario*” Eds. Eumed.net, Universidad de Málaga-España.
- MOLES Abraham y Claude Zeltman, 1975 *La comunicación y los más media* Eds. El mensajero Bilbao.
- TROUT Jack y RIVKIN Steven, 2010 *El Nuevo Posicionamiento*, McGrawHill, segunda edición.
- ARMSTRONG Gary, 2010, *Fundamentos de Marketing México* (6ta edición)
- MC CARTHY E. Jerome, Perreault Jr, William D. (2001). *Marketing “Un enfoque global”* (13ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
- MILLER George 1968, “*La Comunicación*”, The MIT Press, Washington
- PERUZZO Krohling, 2014, *Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en brasil en la era del ciberespacio*, Brasil.
- ZARATE, Mireya (2007). “*Desarrollo Comunitario*”, México, DF, Plaza y Valdés Editores.

Web

- American Marketing Association (2011), disponible en <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

- Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013), disponible en <http://www.academie-sciences.fr/>
- Enciclopedia virtual libre Wikipedia recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- Díaz, L. A. (2014/12/20). Recuperado de <http://www.share-pdf.com/60dfb89d5fb14f27a90a456f7f4eae4d/AGRICULTURA%20GENERAL%20ING%20OVIEDO.pdf>
- MONERRIS Antonio(2011/15/11) Estrategias de Comunicación, Blog disponible en <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), disponible en www.inec.gov.ec
- Organización de Naciones Unidas ONU (2011), disponible en <http://www.un.org/es/home/index.html>
- Real Academia Española (2014), disponible en <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>.

ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado Productor de café del Cantón Olmedo; La Universidad Nacional de Loja a través de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social está empeñada en realizar una investigación para contribuir al desarrollo de la producción cafetalera en el Cantón Olmedo, en tal virtud, le solicitamos de la manera más comedida, su colaboración en responder las siguientes interrogantes con motivo de obtener datos fidedignos que contribuyan a nuestra investigación.

1. ¿Pertenece a alguna organización o asociación de cafetaleros? En caso afirmativo, ¿Cuál sería el objetivo de la organización o asociación?

Objetivo

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Sí | No | <input type="checkbox"/> | Realizar actividades y proyectos productivos juntos. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Obtener créditos. |
| | | <input type="checkbox"/> | Realizar difusión y promoción del café. |
| | | <input type="checkbox"/> | Comprar insumos y maquinaria. |
| | | <input type="checkbox"/> | Mejorar la comercialización del café. |
| | | <input type="checkbox"/> | Otro (especifique)..... |

2. ¿Qué cantidad de café aproximadamente usted produce al año por cada hectárea de cultivo?

.....

3. ¿Qué tipos de café usted siembra en su propiedad y cuál le ha brindado mejores resultados en la venta?

.....
.....

4. ¿Considera usted que con la actividad cafetalera ha mejorado la calidad de vida de los habitantes del Cantón Olmedo?

Si

No

Por qué.....
.....

5. ¿A qué mercado principalmente es comercializado su producto?

- Mercado Local (Comunidad o Intermediario)
- Mercado Regional (El Oro, Loja y Zamora Chinchipe)
- Mercado Nacional
- Exportación

6. ¿Qué tipo de problemas tiene actualmente usted en calidad de productor de café al momento de comercializarlo?

- Precios bajos
- Falta de compradores
- No existe promoción y difusión
- Presencia de intermediarios
- Falta de transporte
- Otros (especifique).....

7. ¿Recibe asesoría en cuanto a la producción y comercialización del café? Sí su respuesta es afirmativa especifique ¿Por parte de quién o qué institución recibe dicha asesoría?

Institución u Organismo

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| Sí | No | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> GAD Municipal de Olmedo |
| | | <input type="checkbox"/> Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) |
| | | <input type="checkbox"/> Otras Organizaciones Comercializadoras de Café |
| | | <input type="checkbox"/> Técnico particular |
| | | <input type="checkbox"/> Experiencia propia |
| | | <input type="checkbox"/> Otro (especifique)..... |

8. En caso de pertenecer a una organización o asociación cafetalera, ¿Ésta utiliza estrategias o productos de comunicación para generar mayores ventas de café? En caso afirmativo seleccione los ítems correspondientes.

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| Sí | No | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> En Radio |
| | | <input type="checkbox"/> En Televisión |
| | | <input type="checkbox"/> En Medios Impresos |
| | | <input type="checkbox"/> A través del Internet |
| | | <input type="checkbox"/> Otro (especifique)..... |

9. ¿Cree necesario que la organización o asociación cafetalera a la que pertenece, utilice estrategias de comunicación (publicidad) y marketing (técnicas) para mejorar la venta del producto?

- Si
No
Por qué.....
.....

10. Si su respuesta anterior es afirmativa coméntenos ¿Cómo le gustaría que su producto sea identificado a través de la publicidad? (puede sugerir un slogan)

.....
.....

¡Gracias por su valioso aporte a esta investigación!

ANEXO 3: FORMATO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA

Dirigida a representantes de las Instituciones o Asociaciones dedicadas a la comercialización de café del Cantón Olmedo provincia de Loja.

Datos informativos de la Institución o Asociación:

Nombre de la Institución.....
Finalidad.....
Origen:.....
Nº de integrantes:.....
Representante.....

1. ¿Qué cantidad de café del Cantón la Institución o Asociación comercializa mensualmente y en qué lugares lo hace?

.....
.....

1.1 ¿Ha tenido problemas para abastecer el mercado por falta de oferta de café del Cantón Olmedo?

.....

2. ¿Utiliza estrategias de comunicación para la comercialización del café, que estrategias?

.....
.....

2.1 ¿La Institución o Asociación a la que representa cuenta con un plan de comunicación, en que se basa?

.....
.....

2.2 ¿Qué tipos de productos comunicacionales difunden para la comercialización de café y por quién son realizados estos productos?

.....
.....

2.3 ¿Qué elementos o características propias se ha considerado para realizar los productos comunicacionales en la difusión de la producción cafetalera del Cantón Olmedo?

.....

.....

3. ¿Qué medios de comunicación social utilizan para difundir los productos comunicacionales?

.....

.....

3.1 ¿Cuál es la inversión anual en promoción y difusión (publicidad)?

.....

.....

4. ¿Qué resultados ha obtenido cuando ha utilizado productos comunicacionales?

.....

.....

5. ¿Ha considerado mejorar esos productos comunicacionales para posesionarse mejor en el mercado competente?

.....

.....

6. La actividad económica generada por la producción de café en el Cantón, ¿en qué medida ha ayudado a los habitantes del lugar para mejorar la calidad de vida y a través de ello generar desarrollo comunitario?

.....

.....

ANEXO 4: FICHA DEL SCANTRACK

FICHA FÍSICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN					
Fecha:					
Secuencia: Cada 7 días					
Duración: 1 Mes					
Semana N°: 1					
Lugar:					
Supermercado, tienda, cafetería, etc.	Cantidad adquirida	Cantidad vendida	Relación	Precio	Subtotal
Ejemplo:					
Zerimar	10 lbs.	6 lbs.	6 de 10	\$ 2,60	6
Tía	10 lbs.	8 lbs.	8 de 10	\$ 2,60	8
TOTAL				\$ 5,20	14

ANEXO 5: FICHA DEL HOMESCAN SHOPPER PANEL

FICHA DE INFORMACION						
Fecha:						
Lugar:						
Nombre del Supermercado, Tienda, Cafetería, entre otras:						
Estimados comerciantes de la cadena comercializadora del café del Cantón Olmedo provincia de Loja, permítanos a través de esta ficha conocer cómo y por qué el consumidor final prefiere el producto.						
DE ACUERDO A:						
La presentación:	Por tradición:	La marca:	Al lugar de origen:	Al sabor:	Al color:	Otra:
ESTIMACION DE LA EDAD DEL COMPRADOR:						
De 15 a 20		De 20 a 30	De 30 a 40	De 40 a 50	De 60 en adelante	

ANEXO 6: FICHA DEL FRENTEO

FRENTEO				
Fecha:				
Locación:				
Estimados comerciantes de la cadena comercializadora del de café del cantón Olmedo permítanos a través de esta ficha conocer que influye para que el cliente compre el producto en investigación				
Número de productos expuestos a la venta	Precios por producto	Ubicación estratégica/ exhibición	Presentación	Forma de ubicarlos en la barra

ANEXO 7: GUÍA DEL GRUPO FOCAL 1

FOCUS GROUP 1
OBJETIVO:
Analizar el comportamiento frente a la marca y presentación del producto
NUMERO DE INTEGRANES:
8 integrantes
LUGAR:
Ciudad de Loja
TIEMPO:
2 horas
INTERROGANTES:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los atributos que más valoran del café? 2. ¿Qué es lo que le llama más la atención del producto? 3. ¿Al momento de comprar consideran la forma de presentación? 4. ¿Cómo sería la presentación ideal? 5. ¿Es necesario la utilización de marcas para reconocer de qué lugar es el producto? 6. ¿Se convertiría fiel frente a una marca? 7. ¿Cuál es su fidelidad frente a una buena marca y presentación? 8. ¿Le gustaría que el producto se encuentre en constante mejoramiento estético de presentación o solo poseione una marca sólida? 9. Pagaría más por una mejor presentación del café? 10. ¿El tamaño de la funda que adquiere el consumidor final lo considera dentro de la presentación?

INFORME DE REPUESTA PERSONAL	
Encuestado N°	
De acuerdo a las preguntas del moderador por favor conteste:	
Variables de las Bebidas	Bebida preferida
Tamaño	
Marca	
Precio	
Color de la bolsa	
Otro	


INFORME DE RESPUESTA PERSONAL
Encuestado N°
Marque de acuerdo a las preguntas planteadas sus respuestas. De acuerdo a lo percibido.
<p>1 ¿Qué número de bebida tiene mejor olor?</p> <p>2 ¿Qué número de bebida tiene mejor color?</p> <p>3 ¿Qué número de bebida tiene mejor sabor?</p> <p>4 ¿Qué número de la vida fue su preferida?</p> <p>¿Por qué?.....</p> <p>.....</p> <p>5 ¿Qué número de vida debería mejorar?</p> <p>¿Por qué?.....</p> <p>.....</p>

ANEXO 8: GUÍA DEL GRUPO FOCAL 2

FOCUS GROUP 2
OBJETIVO:
Analizar el comportamiento y elección al producto que posea mejor sabor a través de la demostración/degustación donde se presentará el café en estudio y otros de diferentes lugares de la región.
NUMERO DE INTEGRANES:
8 integrantes
LUGAR:
Ciudad de Loja
INTERROGANTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que consideran al momento de tomar una taza café? 2. ¿Lo consumen por tradición o por lujo? 3. ¿Prefieren consumir lo nuestro o de otras partes del Ecuador? 4. ¿Dónde lo compran al café? 5. ¿Cuándo lo compran saben de qué lugar es el producto?

6. Frente a las tasas que se les colocará determinen ¿Cuál tiene mejor sabor? y ¿coméntenos por qué?
7. Conoce o a degustado café que ha sido premiado con la Taza Dorada
8. ¿Cuándo visita una cafetería o lugar de bebidas alimenticias que ofrecen café, hace el pedido exigiendo que le den de cierto lugar en concreto?
9. ¿Se fija en el sabor y color que posee la bebida?
10. ¿Lo prefiere con azúcar, con panela o sin las anteriores?
11. ¿Elige un solo lugar para ir a comprar café o lo hace en varios lugares?

ANEXO 9: FICHA DE OBSERVACIÓN

 <p style="text-align: center;">1859</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL</p>
FICHA DE OBSERVACIÓN	
Datos de localización:	
Lugar:	Fecha:
Ficha N°:	
Actividad observada:	
Descripción:	
Actores y/o instituciones involucradas:	
Análisis:	

ANEXO 10: CONCURSO TAZA DORADA



El Concurso – Subasta del mejor café ecuatoriano denominado “Taza Dorada”, es un evento de competitividad a nivel nacional, donde participan productores, organizaciones de productores, productores exportadores y los demás componentes de la cadena cafetalera ecuatoriana, con la finalidad de determinar cuál es la mejor cosecha de café en el país durante el año.

Al igual que los principales países productores de café tienen su concurso nacional de cafés especiales, como “Taza de la Excelencia”, cafés World Cup Coffee, Cosecha de Oro, entre otros, nuestro país a través de ANECAFE con el apoyo de PRO ECUADOR por intermedio de su ministerio de Comercio Exterior y el Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma del MAGAP, han institucionalizado el concurso “Taza Dorada”.

Para el desarrollo del concurso existe una reglamentación con estándares internacionales, concordante con la Asociación de Cafés Especiales de América SCAA.

¿Cuáles son los objetivos del concurso?

Los principales objetivos del concurso son:

1. Posicionar los cafés especiales del Ecuador en el mundo.
2. Lograr que los productores ecuatorianos reciban precios diferenciados por un producto de calidad internacional.
3. Motivar la implementación de buenas prácticas agrícolas.
4. Incentivar mayor producción.
5. Dinamizar la economía del sector cafetalero nacional, entre Otros.

Los protocolos se resguardan muy celosamente, de tal suerte que se garantiza la idoneidad, imparcialidad y transparencia del evento, en todo momento existe la participación de Notarios públicos y Auditor Técnico.

Las evaluaciones son bajo la modalidad de códigos ocultos, mismos que son asignados en reserva por un Notario Público quedando en su Poder, custodia, de tal manera que el Jurado Nacional e Internacional deberá evaluar los cafés sin saber su origen ni propietario.

Los Jueces Internacionales entregarán los últimos resultados en acto especial ante las autoridades, invitados y público en general.

Primordial es indicar que por efectos de reserva de los derechos del concurso así como marca "TAZA DORADA" en el Ecuador y en los Estados Unidos hoy es un activo de ANECAFE que pone a consideración del Ecuador cafetalero con el principio fundamental de nuestras instituciones, es decir, sin fines de lucro.



Posición	Empresa/Organización/Propietario	Represente/Empresa	Provincia	Cantón	Puntaje
1	ACOPOC	Elizabeth Ríos - Hernán Celi	Loja	Olmedo	89,20
2	Finca La Balbanera	Oscar Edmundo Proaño	Pichincha	Quito	88,35
2	Finca Maputo	Henry Gaibor Colema	Pichincha	Quito	88,35
3	Jaime Ponce Ortega - Finca San Pedro	Fresh & Sweet	Pichincha	Quito	88,05
4	ACRIM / Lote # 4	Hitler Troya - Victor Martinez	Zamora Chinchipe	Chinchipe	88,00
5	Serbio Pardo	CAFECOM S.A.	Loja	Calvas	87,95
6	APECAEL	Sandra Romo	Loja	Loja	87,20
7	PROCAFEQ	Victor Salinas Jaramillo	Loja	Calvas	87,05
8	Carlos Gerardo Encalada Flores	ESCOFFEE S.A.	Loja	Olmedo	86,60
9	Maria Dolores Encalada Flores	ESCOFFEE S.A.	Loja	Olmedo	86,45
10	Andrés Javier Dávalos	ESCOFFEE S.A.	Pichincha	Quito	86,05
11	JIJON & JIJON - Finca Soledad	José Ignacio Jijón Soares	Imbabura	Ibarra	85,75
12	PROCAFEQ	Victor Salinas Jaramillo	Loja	Gonzanamá	85,60
13	Rancho Tío Emilio - Finca Maputo	José Gaibor Colema	Pichincha	Quito	85,50
14	APECAP / Lote # 4	Cosmel Merino	Zamora Chinchipe	Palanda	85,40
15	José María Jesús Encalada	ESCOFFEE S.A.	Loja	Olmedo	85,25
16	AACRI	Ramiro Fuertes	Imbabura	Cotacachi	85,10
17	PRODUCTOS MINERVA CIA LTDA.	Gonzalo Eguiguren Burneo	Loja	Loja	85,05
18	ESCOFFEE S.A.	ESCOFFEE S.A.	Loja	Olmedo	85,00
18	Ángel Gabriel Encalada Flores	ESCOFFEE S.A.	Loja	Olmedo	85,00
18	CHARAPANITA	Manuel Merino	Zamora Chinchipe	Chinchipe	85,00
19	Wilson Antonio Rimacuna Gaona (catadura-típica)		Loja	Loja	84,50
20	BALTREX (Borbón rojo 100%)	Santiago N. Baez Vera	Loja	Paltas	84,35
21	Asociación Agropecuaria "Aroma de Café"	Dora Esperanza Morales V.	Imbabura	Ibarra	84,30
21	BALTREX (Típica-caturra)	Santiago N. Baez Vera	Loja	Paltas	84,30
22	PROCAFEQ	Victor Salinas Jaramillo	Loja	Quilanga	83,90
23	APECAP / LOTE #7	Cosmel Merino Alvarez	Zamora Chinchipe	Palanda	83,75
24	ACRIM / LOTE #5	Hitler Troya / Vinicio Martinez	Zamora Chinchipe	Chinchipe	83,70
25	ACRIM / LOTE #1	Hitler Troya / Vinicio Martinez	Zamora Chinchipe	Chinchipe	83,60



ANEXO 12: PROFORMA CUÑA RADIAL



Loja, Octubre de 2015

Señor
CAFÉ DEL CANTON OLMEDO - LOJA
Ciudad

Por medio de la presente nos es grato saludarlo, deseándole que sus funciones tenga el éxito deseado y a la vez nos complace hacerle llegar nuestra Proforma Publicitaria

Como es de conocimiento de la ciudadanía, Radio Luz y Vida, cuenta con programaciones: noticiosa, culturales, religiosas, deportivas y de esparcimiento, fomentando el sano entretenimiento y desarrollo de nuestra comunidad, lo que nos ha ubicado dentro de los primeros rating de sintonía a nivel local y provincial dado que contamos con cobertura total en Loja y su Provincia, Provincia del Oro, Zamora Chinchipe y Norte del Perú.

Cabe mencionar, que con la finalidad de difundir de manera óptima, nuestra Radio cuenta con un seleccionado equipo de profesionales y la última tecnología, lo cual garantiza sonido y trabajo de calidad.

Con estos antecedentes a continuación presentamos pro forma para su revisión y análisis:

PROGRAMACIÓN NOTICIOSA	TIEMPO-SEGUNDOS	VALOR POR CUÑA
NOTIRADIO I EMISION 06H15-09H00 NOTIRADIO II EMISION 12H00-13H30 NOTIRADIO III EMISION 18H00-19H30 NOTICIAS RADIO DEPORTES 17H00-18H00	45"	\$ 3,50 MAS IVA
PROGRAMACIÓN REGULAR	TIEMPO-SEGUNDOS	VALOR POR CUÑA
PROGRAMA AGROPECUARIO NUEVO AMANECER ECUATORIANO: 04H00-06H00, PROGRAMA MUSICAL CITA CON EL AMOR: 09H00-11H00 ANUNCIOS PUBLICITARIOS HORA CLAVE: 11H00-12H00 PROGRAMA MUSICAL ONDA POSITIVA: 13H30-17H00 PROGRAMA MUSICAL MELODÍAS DEL CORAZON: 19H30-23H00.	45"	\$ 2,25 MAS IVA

Al servicio de Dios, la Patria y la Cultura

Rocafuerte entre Olmedo y Juan José Peña ☎ Telefax, Secretaría: 2581 998 • Estudios Radio: 2570 426 • 2571 916
Cel.: 0994553959 • Casilla: 222 ✉ luzyvidaloja@hotmail.com • www.radioluzyvidafm.com



PAQUETES PUBLICITARIOS.

PAQUETES	TOTAL CUÑAS	VALOR MENSUAL MAS IVA
PAQUETE 1	1 Cuña, Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Cita con el Amor 1 Cuña, Anuncios Hora Clave 1 Cuña, Onda Positiva 1 Cuña, Melodías del Corazón	\$ 170,00 MAS IVA
PAQUETE 2	1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Musical a su elección	\$ 199,00 MAS IVA
PAQUETE 3	1 Cuña, Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Cita con el Amor 1 Cuña, Anuncios Hora Clave 1 Cuña, Onda Positiva 2 Cuña, Melodías del Corazón	\$ 264,00 MAS IVA
PAQUETE 4	2 Cuña, Notiradio I Emisión 2 Cuña, Notiradio II Emisión 2 Cuña, Notiradio III Emisión	\$ 300,00 MAS IVA
PAQUETE 5	1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Programa Cita con el Amor 1 Cuña, Programa Onda Positiva 1 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 308,00 MAS IVA
PAQUETE 6	1 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 2 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Programa Cita con el Amor 1 Cuña, Hora Clave 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Programa Onda Positiva 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 396,00 MAS IVA
PAQUETE 7	2 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 2 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 2 Cuña, Programa Cita con el Amor 2 Cuña, Programa Onda Positiva 2 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 500,00 MAS IVA

Bonificación: entrevistas, reportajes, Boletines

Sin otro en particular me suscribo de Usted,

Atentamente

Hna. Violeta Jaramillo
DIRECTORA DE RADIO LUZ Y VIDA

Al servicio de Dios, la Patria y la Cultura

Rocafuerte entre Olmedo y Juan José Peña • Telefax, Secretaría: 2581 998 • Estudios Radio: 2570 426 • 2571 916
Cel.: 0994553959 • Casilla: 222 • luzyvidaloja@hotmail.com • www.radioluzyvidafm.com

ANEXO 11: PROFORMA ANUNCIO PUBLICITARIO



Loja, 05 de Septiembre 2015

Señores
CAFÉ DEL CANTON OLMEDO - LOJA
Ciudad.

Estimado cliente:

DIARIO LA HORA, es una empresa periodística con diarios regionales de carácter local. Nuestras diez regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. Nuestra ventaja competitiva, radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes.

Tenemos el agrado de comunicarle que **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Santo Domingo, Los Ríos.

Por tal motivo le damos a conocer nuestras tarifas publicitarias vigentes a la fecha, por cada aviso comercial ya sea en b/n como en full color, en la Regional Loja (ciudad y provincia):

<u>TAMAÑO</u>		<u>PAG. INDET. B/N</u>	<u>PAG. INDET. F/C</u>
1 página	26 cms. ancho x 34 cms. alto	\$ 374.00	\$ 663.00
½ página	26 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 187.00	\$ 331.50
	20 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 132.00	\$ 234.00
	20 cms. ancho x 13 cms. alto	\$ 114.40	\$ 202.80
	10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 79.20	\$ 140.40
	10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 66.00	\$ 117.00
	10 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 44.00	\$ 78.00
	10 cms. ancho x 6 cms. alto	\$ 26.40	\$ 46.80

<u>TAMAÑO</u>		<u>PAG. DET. B/N</u>	<u>PAG. DET. F/C</u>
1 página	26 cms. ancho x 34 cms. alto	\$ 527.00	\$ 1128.50
½ página	26 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 236.50	\$ 518.50
	20 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 186.00	\$ 366.00
	20 cms. ancho x 13 cms. alto	\$ 161.20	\$ 317.20
	10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 111.60	\$ 219.60
	10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 93.00	\$ 183.00
	10 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 62.00	\$ 122.00
	10 cms. ancho x 6 cms. alto	\$ 37.20	\$ 73.20

Editorial La Hora de Loja. EDIHORA CIA. LTDA. Oficinas: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre. Edificio COVISA 3º Piso
 PBX: 07 2577099 Planta Editora: Imbabura 15-72 entre Sucre y 18 de Noviembre Agencia Zamora: Luis Márquez y
 Amazonas 07 2606750 E-mail: loja@lahora.com.ec @lahoraecuador /lahoraecuador
 Loja-Ecuador

www.lahora.com.ec

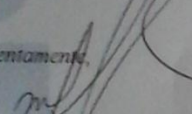
TAMAÑO

		<u>PAG. A3, B/N</u>	<u>PAG. A3, F/C</u>
1 página	26 cms. ancho x 34 cms. alto	\$ 935.00	\$ 1428.00
1/2 página	26 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 467.50	\$ 714.00
	20 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 330.00	\$ 504.00
	20 cms. ancho x 13 cms. alto	\$ 286.00	\$ 436.80
	10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 198.00	\$ 302.40
	10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 165.00	\$ 252.00
	10 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 110.00	\$ 168.00
	10 cms. ancho x 6 cms. alto	\$ 66.00	\$ 100.80

Las tarifas indicadas no incluyen el 12% del I.V.A.

Esperamos seguirlos contando entre nuestros dilectos clientes. En caso de requerir información adicional estaremos gustosos de atenderles. Favor comunicarse al teléfono: 2 577099 ext. 111 y 122 o al Cel.: 0981740691 Mail: ccorrea@lahora.com.ec
mqquinonez@lahora.com.ec

Atentamente,


Maria Dolores Quinonez
Asistente de Mercadeo
DIARIO LA HORA

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
1190082152001

EDIHORA CÍA. LTDA.

Telf. 2577099

Dir. Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre.
LOJA - ECUADOR

ANEXO 13: PROFORMA VALLA PUBLICITARIA



Gerente. Dr. Hermel Felipe Pachar Pachar Cel.0992491093
 Bolívar 04-10 y Quito Sucursal. Bolívar y J. Félix Cel. 0999569422
 RUC: 1102507884001
 www.artequitopublicidad@hotmail.com
 Loja- Ecuador

ARTESANO CALIFICADO BAJO 0% I.V.A



Fecha: Loja, Octubre / 2015
 Cliente: Café del Cantón Olmedo - Loja
 Dir.: Olmedo

UNID.	DETALLES	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Valla publicitaria para vía con su debido diseño, colores y logotipo que se adjunten. Materiales: - Pantalla en lona de 15 onzas tipo carpa, mas templadores - Impresión digital full color de 1440 DPI - Marco estructural con tubo cuadrado de 2 x 1,5 pulg. - Bases con tubo cuadrado de 5 pulg. - Pintura anticorrosiva. - Fundición en hormigón de valla sobre piso. Dimensiones: 6 m. x 3 m.	\$ 720	\$ 720

SUBTOTAL	\$ 720
IVA 12%	
IVA 0%	\$ 720
ICE 0%	
TOTAL	\$ 720

Hermel Felipe Pachar P.

CLIENTE



ANEXO 15: PROFORMA SPOT PUBLICITARIO



Ser ecuatorianos un orgullo, ser lejanos un privilegio...

PAQUETE PUBLICITARIO .

- 16 spots publicitarios mensuales de segundos de duración en el **Programa Magazine** (1 spot diario), que se transmite los días lunes, miércoles, viernes y sábado a 09H00.
- 12 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el **Programa Magazine** (1 spot diario), que se transmite los días lunes, miércoles y viernes a las 21H00.

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD.320.00 + IVA.

PAQUETE PUBLICITARIO .

- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración en el **Noticiero Mundovisión Primera Emisión** , que se transmite de lunes a viernes de 06H30 a 08H00.
- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración en el **Noticiero Mundovisión Segunda Emisión** , que se transmite de lunes a viernes de 12H30 a 13H30.
- 60 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración a ser difundidos en el **PROGRAMACION GENERAL**

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD.600.00 + IVA

PAQUETE PUBLICITARIO .

- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración en el **Noticiero Mundovisión Emisión Estelar**, que se transmite de lunes a viernes de 19H00 a 20H00.
- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración en el **Noticiero Mundovisión Cuarta Emisión** , que se transmite de lunes a viernes de 22H30 a 23H30.
- 66 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración a ser difundidos en **PROGRAMACION GENERAL**

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD. 700.00 + IVA



Ser ecuatorianos un orgullo, ser lojanos un privilegio.

PAQUETE PUBLICITARIO.

- 22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el **Noticiero Mundovisión Primera Emisión** (1 spot diario) , que se transmite de lunes a viernes de 06H30 a 08H00.
- 22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el **Noticiero Mundovisión Segunda Emisión** (1 spot diario) , que se transmite de lunes a viernes de 12H30 a 13H30
- 22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el **Noticiero Mundovisión Emisión Estelar** (1 spot diario), que se transmite de lunes a viernes de 19H00 a 20H00.
- 22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el **Noticiero Mundovisión Cuarta Emisión** (1 spot diario), que se transmite de lunes a viernes de 22H30 a 23H30.
- 60 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en **programación general.**

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD .980.00 + IVA

Por la atención que se digne dar a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos y mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,

Lcdo. David Guaycha Lcdo. Ramiro Cueva.

COORDINACION DE ECOTEL TV.

Cel. 0939642705-2578971

ecotel tv Cia. Ltda.
RUC: 1191742539001
DIR. 18 DE NOVIEMBRE 13-15 Y LOURDES
TELEF. (07) 2578971

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICA	VII
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	VII
ESQUEMA DE CONTENIDOS	VII
a. TÍTULO:.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
1. Comunicación y Desarrollo Comunitario	7
1.1. Comunicación	7
1.2. Desarrollo Comunitario	7
1.3. Comunicación Corporativa.....	8
1.4. Comunicación Organizacional	9
1.5. Comunicación Comercial	9
1.6. Comunicación popular alternativa y comunitaria.....	10
2. Estrategias de comunicación para la promoción y difusión de productos.....	10
2.1. Acción comunicativa	10
2.2. Estrategias de comunicación	11
2.3. La participación de la comunidad en los procesos comunicativos.....	12
3. Posicionamiento de un producto a través del marketing, publicidad e imagen	13
3.1 Posicionamiento del producto	13
3.2 Análisis de mercado.....	14
3.3 Marketing.....	15
3.4 La imagen corporativa	16
3.5 La imagen-icóno	16

3.6 Slogan y marca del producto	17
3.7 Neuromarketing	17
3.8 Mercadotecnia	18
3.9 Publicidad para productos alimenticios	19
3.11 El Benchmarking	21
4. Datos sobre el café, producto considerado en la presente investigación	21
4.1 El producto	21
4.2 Definición de café.....	22
4.3 Tipos de café.....	23
4.4 Taza Dorada del café	23
4.5 Agricultura.....	24
5. Estructura de públicos en el proceso de producción, promoción y consumo del café..	25
5.1 Público interno.....	25
5.2 Público externo	26
6. Datos generales del cantón Olmedo.....	27
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
f. RESULTADOS	34
1. Análisis de la oferta del café del cantón Olmedo	35
1.1. Asociaciones, instituciones u organizaciones de caficultores dentro del Cantón..	35
1.2. Cantidad aproximada de café que se produce por hectárea de cultivado	37
1.3. Tipos de café que se produce en Olmedo y tienen mayor rentabilidad	38
1.4. Problemas que atraviesan los caficultores al comercializar el producto	39
1.5. Asesoría a caficultores en producción y comercialización de parte de las Instituciones.....	40
1.6. Cantidad aproximada de café que comercializa cada asociación anualmente.....	42
2. Análisis de la demanda del café.....	43
2.1. Categoría 1: Supermercados	43
2.2. Categoría 2: Mercados.....	44
2.3. Categoría 3: Tiendas	45
2.4. Mercado donde se comercializa el café del Cantón Olmedo.....	46
3. Análisis de estrategias y medios de comunicación	47
3.1. Estrategias, medios y productos de comunicación que utilizan las organizaciones o asociaciones en la difusión del café.....	48
3.2. Presentación y estética del café a través de logotipos y slogans	49

3.3.	Necesidad de utilizar estrategias de comunicación y marketing en la difusión del café de Olmedo.....	52
3.4.	Cómo el agricultor desea que el café sea identificado a través de la publicidad...53	
3.5.	Utilización de estrategias de comunicación de las organizaciones y asociaciones en la comercialización del café.....	54
3.6	Resultados de utilizar estrategias comunicacionales en la comercialización de café.	55
4.	Análisis de estrategias de marketing en la comercialización del café	56
4.1.	Ubicación estratégica del producto.....	56
4.2.	Precio del producto	57
4.3.	Número de productos expuestos a la venta	58
4.4.	Forma de ubicarlos en la barra	59
4.5.	De acuerdo a la presentación del café	60
4.6.	Por tradición	61
4.7.	Por Públicos.....	61
5.	Presentación de estrategias focalizadas de investigación	62
5.1.	Grupo Focal 1: Variables influyentes en la adquisición de café de acuerdo a la presentación e imagen	62
5.2.	Grupo focal 2: Propiedades del café basadas en el sabor	64
6.	Desarrollo comunitario como resultado de la producción de café.....	66
g.	DISCUSIÓN.....	69
h.	CONCLUSIONES.....	77
i.	RECOMENDACIONES	78
	PROPUESTA ALTERNATIVA	79
j.	BIBLIOGRAFÍA.....	96
k.	ANEXOS	98
a.	TEMA:.....	99
b.	PROBLEMÁTICA	100
c.	PREGUNTAS QUE DEBERÍAMOS TOMAR EN CUENTA AL ELABORAR EL PROYECTO DE TESIS.....	102
d.	OBJETIVOS:	103
e.	JUSTIFICACIÓN:	103
f.	MARCO TEÓRICO.....	105
g.	HIPÓTESIS.....	117

h. METODOLOGIA	117
i. CRONOGRAMA.....	122
j. RECURSOS	123
k. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	124
l. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
ÍNDICE.....	145