



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“CREAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN
DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS
MAICEROS DEL CANTÓN PINDAL, (CORPAP), PROVINCIA DE
LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2014. PROPUESTA
ALTERNATIVA”**

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

**AUTOR:
JOSÉ PAÚL VERA QUITO**

**DIRECTOR:
MGS. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA**

LOJA- ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, examinado y estudiado detenidamente la presente investigación intitulada: **“CREAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAICEROS DEL CANTÓN PINDAL, (CORPAP), PROVINCIA DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”** De autoría del señor José Paúl Vera Quito, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; y en razón de que la misma cumple con los requerimientos de forma y fondo exigidas por la Universidad Nacional de Loja, autoriza su presentación, sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

Loja, Julio de 2015



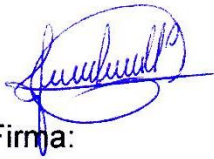
Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, José Paúl Vera Quito, 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.



Firma:

José Paúl Vera Quito

Cédula: 1104647167

Fecha: 02 de julio de 2015


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

Yo, **José Paúl Vera Quito**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis titulada: **“CREAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAICEROS DEL CANTÓN PINDAL, (CORPAP), PROVINCIA DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, como requisito para optar el grado de: Licenciado en Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción 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 realiza un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 2 días del mes de julio de dos mil quince, firma el autor.

Firma : 
Autor : José Paúl Vera Quito
Cédula : 1104647167
Dirección: Loja, Av. Las Américas 02-22
Correo electrónico: jpaulv24@yahoo.es
Teléfono : 2579642 Celular: 0995597609

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

Tribunal de Grado:

Ing. Carmen Cevallos Cueva Mg. Sc	PRESIDENTA
Dra. Carmen Alicia Aguirre Villacís Mg. Sc.	MIEMBRO
Dr. Danilo Charchabal Pérez PhD.	MIEMBRO

DEDICATORIA

Consagro este trabajo investigativo a mis padres, hermanos, a mi esposa y a mis hijos, razón de mi existencia, a todos ellos que me apoyaron de forma incondicional, quienes me guiaron por el camino del bien para alcanzar mi meta propuesta.

A todas las personas que me escucharon antes de hablar y de las cuales siempre tuve los mejores consejos. A todos muchas gracias.

José Paúl

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad Nacional de Loja, y a sus autoridades por haberme permitido realizar mis estudios superiores dentro de esta prestigiosa institución, permitiéndome alcanzar el título como profesional en Ciencias de la Comunicación Social.

De igual manera a mi directora de tesis, Mgs. Isabel María Enríquez Jaya, por haber dirigido con profesionalismo y responsabilidad; y brindándome sus valiosos conocimientos para su ejecución.

A las Autoridades y habitantes del Cantón Pindal que colaboraron profundamente con la elaboración de este trabajo investigativo, ya que sin ellos hubiese sido inadmisibles su ejecución y así mismo a todas personas que de una u otra forma colaboraron y aportaron para la realización del presente trabajo.

El Autor

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
Tipo de documento	Autor/Nombre del documento	Fuente	Fecha Año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						Otras desagregaciones	Otras observaciones
	JOSE PAUL VERA QUITO	UNL	2014	NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS Comunidades	CD	Lic. En Ciencias de la Comunicación Social
				ECUADOR	ZONA 7	LOJA	PINDAL	Vicentino, Milagros, Chaquinal, 12 de Diciembre y Mercadillo.	Central, El Limo, Ciano, La Arena. El Derrumbo. Pitayo. Guararos. Balsadero		
TESIS	“CREAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAICEROS DEL CANTÓN PINDAL, (CORPAP), PROVINCIA DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”										

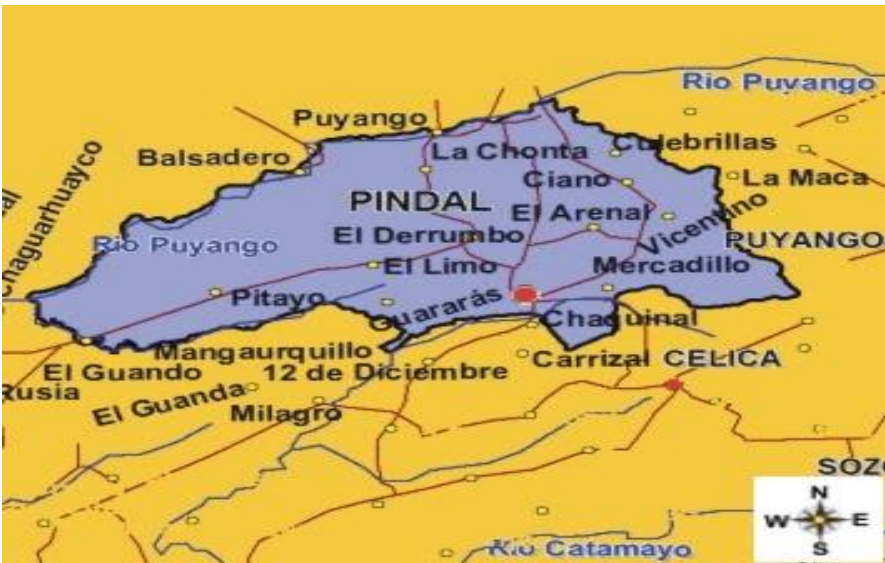
MAPA GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

PROVINCIA DE LOJA



Fuente: www.luventicus.org/mapas/ecuador/loja.htm

CANTON DE PINDAL



Fuente: www.luventicus.org/mapas/ecuador/loja.htm

a. TÍTULO

“CREAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAICEROS DEL CANTÓN PINDAL, (CORPAP), PROVINCIA DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”

b. RESUMEN

La presente investigación está centrada en un estudio profundo de la problemática denominada: “Crear estrategias publicitarias para la promoción de la Corporación de Productores Agropecuarios Maiceros del cantón Pindal, (CORPAP), provincia de Loja”, periodo enero-marzo de 2014. Propuesta alternativa, evidenciándose la problemática desde el momento de su observación para lo cual se precisó que la Internet está dominando todas las formas de comunicarse en el mundo.

Los objetivos tanto general como específicos fueron comprobados mediante el trabajo de campo, por cuanto todos coinciden que se debería tener un espacio alternativo para promocionar e informar de una serie de actividades que la organización desarrolle. Lo que está representado en cuadros y gráficos estadísticos con sus análisis e interpretaciones.

Los métodos aplicados fueron el científico y estadístico, los mismos que contribuyeron a recopilar información para dar sustento lógico al estudio lo que está representado en cuadros y gráficos estadísticos con sus análisis e interpretaciones. Lo mismo ocurrió con las encuestas y entrevistas, pudiéndose concluir que la imagen que proyecta hacia el exterior la Asociación de maiceros es mala, por lo tanto no proyecta ningún tipo de interrelación entre socios, peormente con los potenciales clientes o consumidores de la gramínea, por lo que se recomienda a los directivos de la Agrupación tienen la obligación de elaborar mensajes que estén destinados a recuperar la imagen corporativa de la misma, lográndose procesos de interrelación e interacción entre sus miembros y sus clientes.

Se concluye además que las estrategias publicitarias empleadas por la asociación de maiceros de Pindal son negativas al momento de que se limitan los procesos de interrelación e interacción social y que la Asociación no dispone de algún instrumento digital que le permita promocionar sus actividades, especialmente para lograr comercializar la producción de maíz existente en el lugar, así como para lograr recuperar la imagen de la organización a nivel de consumidores, entre las recomendaciones se destacan: sugerir a los directivos de la Asociación de Maiceros del cantón Pindal buscar las mejores estrategias publicitarias, a través de los medios electrónicos con la finalidad de lograr posesionar a la entidad en el mercado y diseñar un instrumento de comunicación digital como un blog que se constituirá en un recurso indispensable para lograr promocionar a la organización en función de sus intereses para así dar a conocer los productos que ofertan.

SUMMARY

This research focuses on a thorough study of the problem called "Creating advertising strategies for the promotion of the Corporation of Agricultural Producers Canton maiceros Pindal (CORPAP), province of Loja" from January to March period of 2014. Alternative Proposal , demonstrating the problem from the time of observation for which it was stated that the Internet is dominating all forms of communication in the world. Both overall and specific objectives were checked by field work, because everyone agrees that it should have an alternative space to promote and report a series of activities that the organization develops. What it is represented in statistical tables and charts with their analyzes and interpretations. The scientific and statistical methods helped to collect information to provide logical support to the study. So did the surveys and interviews, be concluded that the image projected outward maiceros Association is bad, therefore does not project any kind of interaction between partners, permeate with potential clients or customers of the grass, by it is recommended to managers of the Group are required to develop messages that are intended to recover the corporate image of the same, achieving processes of interrelation and interaction between its members and their customers. It further concludes that the advertising strategies employed by the association of corn growers Pindal are negative when the processes of interaction and social interaction are limited and that the Association does not have a digital instrument that allows promoting its activities, especially to achieve commercialize existing corn production at the site, and to help recover the image of the organization at the consumer level, among the recommendations are: to suggest to the directors of the Association of Canton maiceros Pindal find the best advertising strategies to through electronic means in order to achieve positioner to the entity in the market and design a digital communication tool as a blog that will become an indispensable resource to achieve promotion to the organization based on their interests in order to raise awareness the products we offer.

c.- INTRODUCCIÓN

Las estrategias de publicidad en Internet tienen como principal herramienta está la página Web y su contenido, a fin de promocionar un producto, los elementos que pueden ser utilizados estratégicamente son: textos, link o enlace, banner, pagina web, blog interactivo, logo, anuncio, audio, video, animación, entre otros (Pinto, 2013, pág. 22). “La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para esto, tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan. Para ello, se debe recolectar la mayor cantidad de información posible que les ayude a conocerlos mejor, pues, una consecuencia de esta globalización es el incremento del número de competidores, que ya no sólo son los que se encuentran geográficamente en nuestro mercado sino en cualquier parte del mundo.”

Una vez realizado un análisis pormenorizado de este fenómeno, se desprende el problema central, el mismo que se constituye en el eje angular del presente trabajo, en tal virtud se lo destaca de la siguiente manera: Las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agropecuarios del Cantón Pindal de la Provincia de Loja no son adecuadas lo que impide el posicionamiento del producto maíz en el mercado regional.

De la misma manera se plantearon algunos objetivos siendo el general: Constatar si las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la Provincia de Loja, limitan los procesos de interrelación entre productores y consumidores; y, entre los

específicos se tiene: Determinar qué medios de comunicación social existen en el Cantón Pindal, que brinden espacios y permitan promocionar y posicionar la producción de maíz en el mercado local y regional. Conocer si las estrategias publicitarias empleadas por la organización de productores de maíz del cantón Pindal les ha permitido desarrollarse económicamente en la zona. Establecer qué sistemas comunicativos publicitarios utiliza la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la provincia de Loja, para dar a conocer el producto a nivel regional. Y finalmente establecer una propuesta alternativa.

Metodológicamente se utilizó el método científico y el método estadístico, con los cuáles se explicó a profundidad el fenómeno, además del seguimiento estratégico emprendido para involucrarse en el mismo, constituyéndose en un trabajo de tipo social, determinándose un trabajo cuantitativo y cualitativo por su científicidad. Además, se aplicaron las técnicas de la encuesta a habitantes del cantón Pindal potenciales productores de Maíz y la entrevista a las autoridades del cantón y representantes del gremio maicero, a través de las cuáles se conocieron las opiniones relacionadas a la temática motivo de estudio, al respecto se tomó a una muestra representativa de 382 personas, tomando en consideración a un universo de 8.645 habitantes del cantón Pindal, conforme al censo del 28 de noviembre de 2010, para ello se tomó al cuestionario como instrumento de medición. Toda la información se halla interpretada y representada en cuadros y gráficos estadísticos, cuyos resultados permitieron hacer un

análisis detallado de la situación, por lo que se propone el diseño de un blog interactivo, a través del cual promocionar las actividades que promueve desde su constitución.

Dentro de la estructura del marco teórico se encuentran varias definiciones tales como: las estrategias publicitarias, en el sentido de estrategia y técnica, además de la concepción haciendo referencia a una corporación agrícola, posicionamiento del producto, mercado local y regional. Este material bibliográfico fue el que aportó para dar sustento al presente trabajo de investigación.

d.- REVISIÓN DE LITERATURA

Estrategias publicitarias

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Las estrategias de publicidad en Internet tienen como principal herramienta está la página Web y su contenido, a fin de promocionar un producto, los elementos que pueden ser utilizados estratégicamente son: textos, link o enlace, banner, pagina web, blog interactivo, logo, anuncio, audio, video, animación, entre otros (Pinto, 2013, pág. 22) “La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para esto, tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan. Para ello, se debe recolectar la mayor cantidad de información posible que les ayude a conocerlos mejor, pues, una consecuencia de esta globalización es el incremento del número de competidores, que ya no sólo son los que se encuentran geográficamente en nuestro mercado sino en cualquier parte del mundo.”, ante ello la necesidad de crecer empresarialmente como publicitariamente de manera de no quedarse en el sillón del olvido sino más bien innovarse con una herramienta de tecnología que permita estar entre los estándares más altos a nivel local nacional e internacional.

Un blog

La mayoría de los bloggers no son personas especializadas en la rama sino ciudadanos conectados “comunes y corrientes”, muchos de ellos han convertido su brújula en un medio de información actualizada y fiable para un gran número de personas que los acostumbran. Sin embargo, si se mira del otro lado, muchos de estas personas se están añadiendo a la comunidad de creadores de contenidos, carecen de formación, por lo que contribuyen a crear una sociedad sobresaturada de información.

(Solano, 2010, pág. 11) “Los blogs, al emerger como novedosos dispositivos tecnológicos se transformaron ya en interesantes “objetos digitales”, esto es, objetos inmateriales cuya información propicia la comunicación y la interacción mediada. Hablamos de interacciones que resultan fundamentales para construir un espacio de comunicación a través de su estructura (post, permalink, comentarios, trackback) y su lenguaje multimedia (sonido en formato podcast, imágenes e hipertextos, videoblogs, fotologs), en el cual los individuos establecen relaciones, comparten su experiencia, aprenden colectivamente su práctica y la dotan de sentido”

Tomando en consideración estas aseveraciones se puede decir que la tecnología ayuda a una serie de empresas y organizaciones a promocionarse en los distintos ámbitos de su quehacer, en este caso de la Asociación de Maiceros de Pindal, mediante el uso de la Internet podrán difundir sobre las actividades de producción que realizan en beneficio de sus socios y de la comunidad en general.

¿Qué es un weblog?, ¿cuáles son sus ventajas y desventajas?, ¿qué tipos de blogs existen y qué los caracteriza?, ¿a qué se debe la masificación de los blogs?, ¿qué elementos estéticos y éticos implica el mantenimiento de un weblog?, ¿cuál es su vínculo con la literatura, el periodismo, las artes plásticas, la mercadotecnia, la publicidad, los movimientos políticos? y ¿hacia dónde se dirige la Blogósfera contemporánea?, son algunas de las preguntas que movilizaron la creación de los distintos textos que componen esta obra y que no existe claridad en el momento de resolverlas, por ello y lo que se puede entender se considera que con la masificación de las computadoras domésticas se popularizó el principio de la interactividad, entendida como (Lister, 2003, pág. 338) “la capacidad que tiene el usuario de intervenir en los procesos computacionales y ver los efectos de la intervención en tiempo real”

Ahora se habla de decenas y hasta centenares de bloggers conexos digital y reticularmente, autoorganizados de manera agrupada (como un cerebro global), interconectando flujos de información y conocimiento de forma abierta, democrática y gratuita. Esto da vida a una blogósfera que funciona como un sistema penetrante, que evoluciona y se perfecciona gracias al intercambio de conocimientos que ahí se comparten.

Este es un círculo virtuoso favorece el intercambio del conocimiento colectivo y la construcción de (Rheingold, 2004) “redes de aprendizaje y promoción”, que se genera cuando existe la oportunidad de crear espacios

de interacción, confianza y reciprocidad para promover la colaboración entre quienes utilizan los blogs

La importancia de la blogósfera

Cualquier persona puede escribir un blog, pero encontrar su propia voz de manera creativa cuesta mucho trabajo y no cualquiera lo logra. El blogging se construye con confianza, reputación y autoridad sobre los méritos propios. Por eso sorprende a muchos que directivos de empresas y políticos se animen a plasmar sus pensamientos en un blog. Es un salto mortal: si colocan opiniones basadas en información precisa, se ganan muchos puntos, pero si se falla el número de personas decrecerá y su influencia también.

En su libro, *La revolución de los blogs*, José Luis Orihuela nos dice (Orihuela, 2006, pág. 54). "Que una de las mayores dificultades que afronta una empresa al poner en marcha un weblog corporativo es la diferencia de lenguajes: Si bien es cierto que el estilo dominante en los weblogs es informal, dialógico, irónico, espontáneo y desenfadado", entonces también es cierto que los lectores frecuentes suelen ser bastante exigentes en materia de errores ortográficos e impresiones semánticas. La escritura en los weblogs se aleja por igual de los academicismos, de las fórmulas periodísticas y de la jerga del marketing, y busca en el lenguaje coloquial un espacio de encuentro con sus lectores

¿Qué es un blog interactivo?

En toda actividad comunicativa figuran al menos cuatro entidades importantes: el emisor, el medio, el mensaje, y el perceptor. El emisor obviamente es el productor de cierto mensaje que envía a través de un medio para que llegue al destinatario. No importa qué tan antiguo, moderno o por inventarse sea el medio de comunicación, siempre existirán estos cuatro elementos.

Entonces tomando en consideración estas palabras se puede decir que la interactividad es la capacidad del destinatario para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.

Es así que hablando de interactividad en la red, habría que considerar lo anteriormente señalado, entonces la búsqueda de una interrelación, la que se teje en función del interés que tenga los actuantes, tanto el emisor como la persona que recibe tales contenidos, independientemente de la temática que se aborde dentro de la web, de la página o espacio que procure esa acción.

Composición

En el blog se pueden encontrar artículos publicados, más algunos otros elementos a su alrededor. Esos también reciben el nombre de apuntes, entradas o, más frecuentemente, posts.

Los artículos aparecen en orden cronológicamente inverso. Esto es, el primero que vemos es el último que se ha publicado. Por lo general, en la página de portada vemos sólo un cierto número de posts, que típicamente pueden ser diez. A los artículos se puede acceder mediante varias técnicas de navegación y búsqueda.

Los contenidos que se publican no se limitan a los textos. Los blogs tienden a ser cada vez más multimedia. Para quien ha tenido la responsabilidad de administrar una página web clásica, es milagrosa la naturalidad con la que se incluyen en un post fotografías, presentaciones de diapositivas, archivos de sonido, vídeo... y cualquier otro contenido digital. Las posibilidades expresivas son enormes y permanecen en buena medida inexploradas.

En todo caso, la evolución de los blogs es impredecible. Ya existen algunos que tratan específicamente de ofrecer información, con iguales o mayores exigencias. También se pueden crear plataformas, una plataforma para realizar actividades de empresa, a la que cualquier particular puede enviar contenidos que se someten a un conjunto de reglas para garantizar la veracidad de los mismos.

(Ortiz, 2010, pág. 40) “Un blog, por sí solo, es insignificante. Aunque hay algunos que han obtenido una audiencia comparable a la de muchos medios tradicionales, la gran mayoría apenas tienen unas centenas de lectores fieles, en el mejor de los casos. La importancia de los blogs no reside en cada uno de ellos, ni siquiera en la lista de los 100 más leídos, sino en el

entramado de conversaciones que emerge de los enlaces y comentarios entre ellos”

Un blog, incluso en sus momentos más animados, es una pobre conversación. No se parece nada a las mejores conversaciones que hemos tenido, con el brazo olvidado en el hombro del amigo más cercano, o sentados en la alfombra con una copa a mano, a altas horas de la noche. Se parece más a la última hora de una conferencia, cuando el ponente sede el micrófono a la audiencia para que participe. Una figura ocupa el estrado y los demás estamos en platea.

La promoción

Es una forma efectiva y no muy costosa de promocionar un producto o una institución es hacerlo a través de la Internet. Dando la posibilidad de que el producto llegue a una gran cantidad de personas ubicadas en cualquier lugar del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año, y sin la necesidad de salir de la comodidad de la casa o empresa.

Las más comunes formas de promocionar un producto es hacerlo por herramientas web 2.0 como: las páginas web, correo electrónico, redes sociales, páginas publicitarias y blogs interactivos. Sobresaliendo este último por la facilidad de diseñar sobre él.

Para poder mantener el hilo a los seguidores de la página que se está promocionando es muy importante seguir un protocolo estricto como según Blogger de manera que conlleve al desarrollo empresarial deseado.

Es un sistema para la publicación de contenidos de calidad bien escritos. Nadie quiere encontrarse una mala redacción y una gramática incorrecta. No te olvides de los motores de búsqueda. Aprovecha las ventajas de las funciones de preferencias de búsqueda de Blogger para asegurarte de que los usuarios que buscan tu contenido lo encuentren con facilidad. Activa la opción enviar esta entrada por correo electrónico. (www.blogger.com, 2014)“Si utilizas la opción enviar esta entrada por correo electrónico en tu blog, los lectores podrán reenviar las entradas que publiques a sus amigos. Puede que el impacto que esta medida tenga en las estadísticas de tu sitio no sea inmediato, pero permitirá que otras personas hagan publicidad de tu blog”.

La Internet

Esta puerta nos permite salir de nuestra casa, visitar todo el mundo y sin pisar la calle: conocer otros lugares y a otra gente, adquirir nuevos conocimientos, realizar muchos trámites, consultas de estados económicos, disfrutar de innumerables opciones de ocio, viajar de forma virtual por todo tipo de centros de diversión, estudio, compras o de noticias. Se convierte así en nuestro punto de acceso interactivo a la aldea global, al mundo, a esos millones de páginas de información y esos millones de viajeros que como nosotros interactúan en este ecosistema virtual.

(Flores, 2005, pág. 36). “Existen muchas formas de ver la red telemática conocida como Internet: un nuevo medio de comunicación de alcance

mundial, una biblioteca universal, una zona de esparcimiento multimedia... pero nosotros vamos a optar en el caso de su uso doméstico por un símil que nos permita comprender su doble cara: positiva y -potencialmente al menos- negativa. Así pues pensaremos en Internet con una nueva puerta que construimos virtualmente en nuestra casa el primer día que nos conectamos.”

Gremio maicero nacional

(Ecuador, 2008) Un gremio constituye un órgano que está integrado por una infinidad de miembros, los cuales se rigen por las normas y reglamentos estatuidos para su funcionamiento, es decir vigilados por las leyes previstas para las asociaciones y que están instituidas dentro de la Constitución ecuatoriana.

(Soya M. y., 2013). “A nivel nacional está conformado por 114 organizaciones de productores maiceros de las provincias de: Guayas, Los Ríos, Loja y Manabí, a partir de ello nace la Corporación Nacional de Maiceros (CORNMAIZ) como un logro del Programa de Manejo Competitivo (PMC) creado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) con la finalidad de orientar al sector hacia el aumento de la producción para alcanzar el autoabastecimiento que demanda la industria”

Este gremio constituye un escenario para socializar la misión, visión, valores y su directiva está integrada por: Henry Peña, presidente; Juan Sánchez, vicepresidente; Carmen Zapatier, secretaria; Alberto Vaca, tesorero; César

Vizcarra, coordinador; Vocales: Emilio Zea, Ángel Alvarado, José Plaza y Robinson Idrovo. La estructura está compuesta por delegados de los comités cantonales de las provincias que lo conforman.

Entre los objetivos están constituir el gremio para defender sus intereses aprovechando las oportunidades del mercado, de tecnología y el apoyo de las entidades públicas; estimular la conciencia organizativa para integrar a los productores a nivel nacional; y alcanzar el autofinanciamiento del sector maicero.

Según un artículo publicado por la revista Maíz y Soya, (2013) el señor Leonidas Riofrío Marín, representante de los maiceros de Pindal, destaca que “los principios que guían el nacimiento de esta organización, son: la honestidad, equidad, democracia, buen trato, rendición de cuentas, puntualidad y responsabilidad”

Tomando en consideración las aseveraciones antes señaladas se puede añadir que se ayudaría enormemente a la comercialización de la gramínea donde se destacan como principales compradores la: Corporación Nacional de Avicultores y PRONACA (Procesadora Nacional de Alimentos C.A).

Corporación de Productores Agropecuarios Maiceros de Pindal

Con la finalidad de optimizar las condiciones de vida de los campesinos y agricultores, bajar el costo de producción del maíz y obtener así mejores utilidades, se conformó la Corporación de Productores Agropecuarios Maiceros del Cantón Pindal (CORPAP), creada en el 2004; actualmente

integrada por 27 organizaciones, cuenta con 650 socios comunales que beneficia a un estimado de 400 familias aproximadamente, de acuerdo con los archivos de constitución que reposan en la secretaría de la asociación.

Dentro de las actividades que promueve la organización se destaca la celebración reciente de un convenio de comercialización con la Asociación de Productores de la provincia de El Oro, a quienes se les entregó la cantidad de 5 mil toneladas de maíz al precio de 15 dólares con 50 ctvs. Los dos primeros meses de cosecha; y a 8 dólares con 30 ctvs., posteriormente.

El convenio beneficia no solamente a los miembros de la Corporación sino a los agricultores de: Pindal, Celica, Zapotillo y Puyango, por cuanto se logró hacer respetar el precio oficial de la gramínea. Además se logró que se provea de semillas e insumos a los productores.

A pesar de las dificultades que tienen los agricultores con la rentabilidad del maíz, una encuesta realizada por RIMISP-UASB (2012) un 75% de estos no pertenecen a ninguna asociación de productores. Esto quiere decir que no ha existido una organización social fuerte que lleve a los agricultores a buscar opciones de mejora de sus condiciones, tanto de producción como de comercialización, y peor aún la consecución de reivindicaciones de carácter político.

Los campesinos en Pindal siempre han tenido una comodidad relativa dentro de la Comuna de Milagros en donde trabajaban su tierra y se autoabastecían. En otras zonas de Loja, como Espíndola, la estructura

agraria dominada por terratenientes ha hecho que la articulación de asociaciones sea más fácil, dado que tienen una tradición de explotación en donde las conquistas sociales han sido importantes.

El comercio del maíz

(Ortega, 2012) La comercialización constituye el segundo eslabón en la cadena productiva del maíz amarillo en Pindal, puesto que una vez cosechado el maíz es vendido a diferentes tipos de comerciantes y clientes. A continuación se establecerán tres categorías principales atendiendo a su relación con productores. A partir de esta clasificación se analizarán las diferencias que cada uno de estos compradores ofrecen al momento de la transacción comercial.

Los comerciantes realizan, básicamente, la actividad de intermediación comprando la gramínea a los agricultores y comercializándolo en Pindal, Alamor o en otras localidades. Cuentan con una bodega para acopiar el maíz, tanto para poder vender grandes volúmenes o como para poder almacenarlo más allá de la época de cosecha y sacar provecho de mejores precios. En Pindal existe alrededor de una decena de comerciantes intermediarios de este tipo. En Alamor son cuatro los principales compradores de maíz de Pindal, por lo tanto se hace necesario promocionar la gramínea, a través de la red, como herramienta efectiva para hacer publicidad.

De hecho, el aumento de los precios del maíz y la mejora vial volvieron atractiva esta zona productora de maíz en los años 2000. Con el aumento de la producción y los precios, proliferaron transportistas (que vienen a ser una suerte de intermediarios sin bodega porque comisionan por la compra y venta de maíz) y nuevos comerciantes (extra regionales), que a su vez tuvieron el efecto de debilitar el monopolio de los comerciantes tradicionales de Pindal y Alamor.

Actualmente, en la zona existen dos contactos para que el campesino venda su maíz a PRONACA. El primero es Dalton Valdivieso (vínculo Banco de Loja) y el segundo es la CORPAP. De la producción total de Pindal a través de los dos canales mencionados, (MAGAP D. P., 2009) “PRONACA compra apenas el 10 o 15% de la producción total del cantón. Lo que PRONACA representa a nivel nacional, no se refleja en Pindal, puesto que esta empresa es el principal comprador de maíz amarillo en el país. Pronaca satisface un 70% de la demanda total de maíz con producción interna importando un 30%, únicamente”. Por lo tanto, sus compras en Pindal son, más bien, marginales.

(Ortega, 2012). “Se necesitaría más datos empíricos que rastreen la evolución de los precios de maíz en Pindal durante la cosecha, para poder establecer si los picos en la línea de precios justifican las ventas a un precio bajo al inicio de la temporada, y así poder comparar los beneficios entre vender a Pronaca al precio oficial y vender a los intermediarios o a los compradores extra regionales. Esto, además, varía según el año; por

ejemplo, si existe una sobreoferta de maíz debido a importaciones, el precio de mercado puede caer y el precio oficial puede ser muy ventajoso, pero si existe un déficit en las existencias de maíz, el precio oficial puede no reflejar los precios de mercado sino ser inferior” Esto ha conllevado a los productores a prevenirse de realizar acuerdos de venta fijos o a incumplirlos.

e.- MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación constituyó un análisis descriptivo, en primera instancia, fue necesario la recolección y posterior estudio del material bibliográfico que estuvo relacionado con la temática motivo de indagación, el mismo ayudó a fundamentar conocimientos, facilitando entender al objeto de estudio. En este sentido fue necesario también recurrir a otros métodos, los que permitieron tener mayor claridad, para dar sustento lógico al trabajo.

Métodos

- **Método Científico:** Al ser el conjunto de procedimientos lógicos que sigue una investigación de tipo social, permitiendo descubrir sus principales relaciones internas y externas de los procesos de la realidad, es decir determinando las causas, razones y consecuencias del porqué de la problemática, por ello se realizó una observación directa en zona donde se detectó el problema, en este caso el cantón Pindal de la Provincia de Loja, tomando en consideración a una muestra representativa de 382 encuestas, determinándose que no existe una promoción por parte de los medios de comunicación sobre los productos descendientes de esta tierra especialmente el maíz, asimismo, se realizó un sondeo previo para indagar si la colectividad conoce a cabalidad de los acontecimientos que se genera antes durante y después de la producción de la gramínea.

- **Método Estadístico:** Con este método se pudo organizar y analizar los datos recopilados en la investigación de campo, encuestas y entrevistas, que al interpretarse los resultados arrojados por las encuestas, se pudieron interpretar y analizar, para su posterior presentación en cuadros y gráficos estadísticos acompañados de sus resultados en calidad de porcentajes, los mismos que se muestran en el resultados, toda esta amalgama de información fue suficiente para el establecimiento de las discusiones y la posterior determinación de conclusiones y recomendaciones.

Técnicas

Una de las técnicas a las que se recurrió fue la entrevista que estuvo dirigida al alcalde del Cantón, Sr. Livar Bustamante, al presidente de la Corporación de Agricultores Agropecuarios del Sur Occidente de la Provincia, Sr Leonidas Riofrío, a los presidentes de las juntas parroquiales de: 12 de Diciembre, señores Jorge Maza; Milagros, Gonzalo Reinerio Rojas Montes de Oca y de Chaquinal Over Encalada, así como a tres agricultores que se dedican al cultivo del maíz. Ellos contribuyeron con sus criterios para tener más claro el panorama, respecto a si las estrategias publicitarias empleadas por la organización para promocionar el producto fueron las adecuadas.

Inmediatamente se procedió a la verificación de objetivos, al establecimiento de conclusiones recomendaciones, construcción de la propuesta alternativa, y por último la redacción de este informe final.

Para determinar el tamaño de la muestra recurrió a la fórmula para públicos finitos propuesta por el profesor español Restituto Sierra Bravo, la misma que fue despejada para encontrar el tamaño de la muestra representativa, que en este caso fue de 400 muestras, luego de haberse determinado el universo respectivo que fue de 8.645 habitantes del cantón Pindal, de la provincia de Loja como el punto de observación para la aplicación de las encuestas, empleándose para ello el cuestionario como instrumento de medición.

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 (8644) + 10000}$$

N = tamaño de la muestra o población a estudiar

E = error

σ = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, (es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Así se tiene que:

$$n = \frac{86450000}{226100}$$

n= 382 Rta.

Consecuentemente, el tamaño de la muestra corresponde a 382 encuestas que se aplicaron en el cantón Pindal de la Provincia de Loja. Por lo que tenemos como muestra un número de 382.

f. RESULTADOS

En la búsqueda de contar con un referente en el tema motivo de investigación, se procedió a la aplicación de 382 **encuestas** a igual número de personas, en las cuatro parroquias del cantón Pindal. Los datos que se presentan a continuación reflejan los criterios emitidos por la muestra representativa.

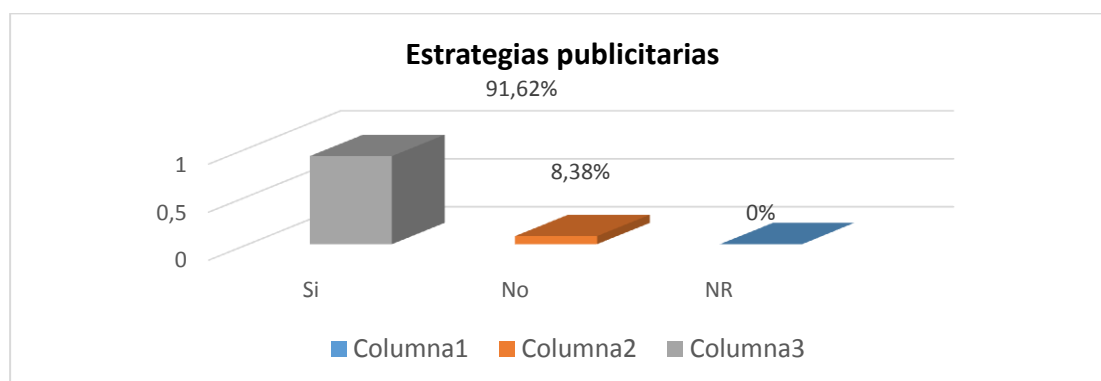
1.- ¿Considera usted que las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal, limitan los procesos de interrelación entre productores y consumidores?

CUADRO N° 1

VARIABLE	f	%
Si	350	91.62%
No	32	8.38%
No Responden	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pindal
Investigador: José Paúl Vera Quito

GRÁFICO N° 1



Fuente: Habitantes del Cantón Pindal
Investigador: José Paúl Vera Quito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de investigados, es decir 382 personas que representa el 91,62%, es decir 350 consultados sostienen que las estrategias publicitarias sí limitan los procesos de interrelación. El 8,38% correspondiente a 32 personas afirman que no. En este sentido se puede afirmar que las estrategias publicitarias utilizadas por la organización de maiceros de Pindal no son efectivas al momento que se limitan los procesos de interrelación entre sus miembros, así mismo hacia los consumidores.

2.- ¿Para usted los medios de comunicación existentes en el cantón brindan espacios que permitan promocionar la producción de maíz en el mercado local y regional?

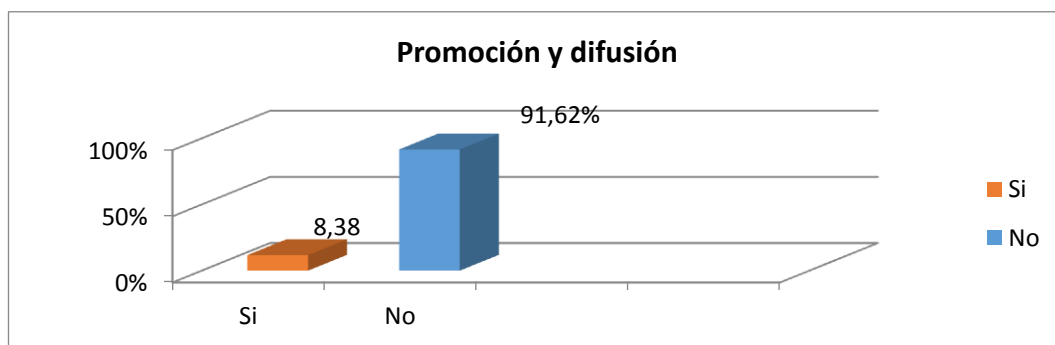
CUADRO Nº 2

VARIABLE	f	%
Si	32	8,32%
No	350	91,62%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pindal

Investigador: José Paúl Vera Quito

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Habitantes del Cantón Pindal

Investigador: José Paúl Vera Quito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados expuesto podemos apreciar que el 100% de encuestados que representa a 282 personas, el 91.62%, es decir 350 personas indican que los medios de comunicación del cantón Pindal no brindan espacios para la promoción del producto maíz. Un 8,32% que representa a 32 personas indican que sí.

La totalidad de investigados afirman que los medios de comunicación existentes en el cantón, no brindan los espacios suficientes para la promoción y difusión sobre la importancia que tiene la producción de maíz en el sector, especialmente para que quienes integran la organización y desean comercializar su producción hacia los consumidores que se ubican no solamente en la región sur del país, sino también en la parte alta del Perú. Otros en cambio indican que sí se hace promoción por ello la aceptación que tiene en los clientes.

3.- ¿Según su criterio las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas Maiceros del Cantón Pindal han sido efectivas para lograr su promoción?

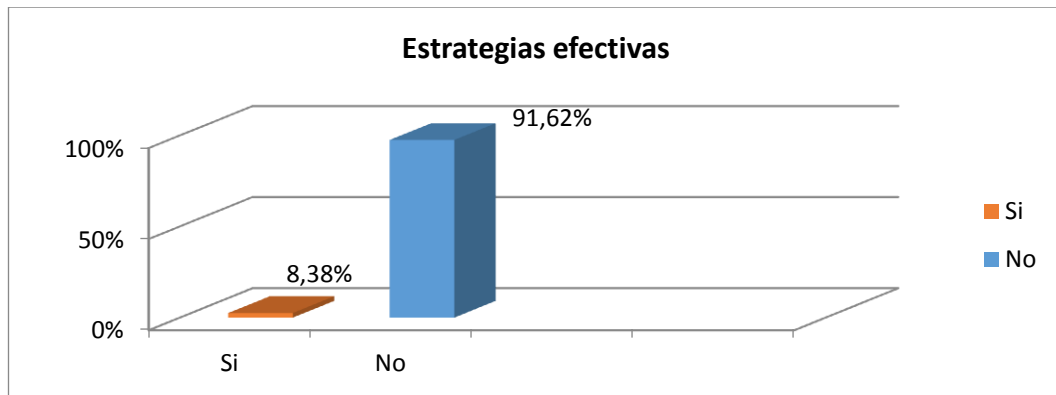
CUADRO Nº 3

VARIABLE	f	%
Si	32	8.32%
No	350	91.62%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pindal

Investigador: José Paúl Vera Quito

GRÁFICO N° 3



Fuente: Habitantes del Cantón Pindal
Investigador: José Paúl Vera Quito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Así mismo analizando los resultados arrojados por la encuestas podemos constatar que de las 382 personas encuestadas, el 91,62%, es decir 350 señalan que las estrategias publicitarias empleadas por los maiceros del cantón Pindal no son efectivas. Un 8,32% que representa a 32 personas indican que sí.

La mayor parte de interrogados sostienen que existe la necesidad de buscar las tácticas necesarias para que los recursos publicitarios generen los efectos deseados, es decir difundir mensajes que provoquen efectos en los consumidores o clientes de la región sur del país. Otros en cambio indican que sí se los promociona en función de los intereses tanto de la organización, así como de quienes desean adquirir el producto a comercializarse, en este caso el maíz, además de proyectar una buena imagen de la asociación.

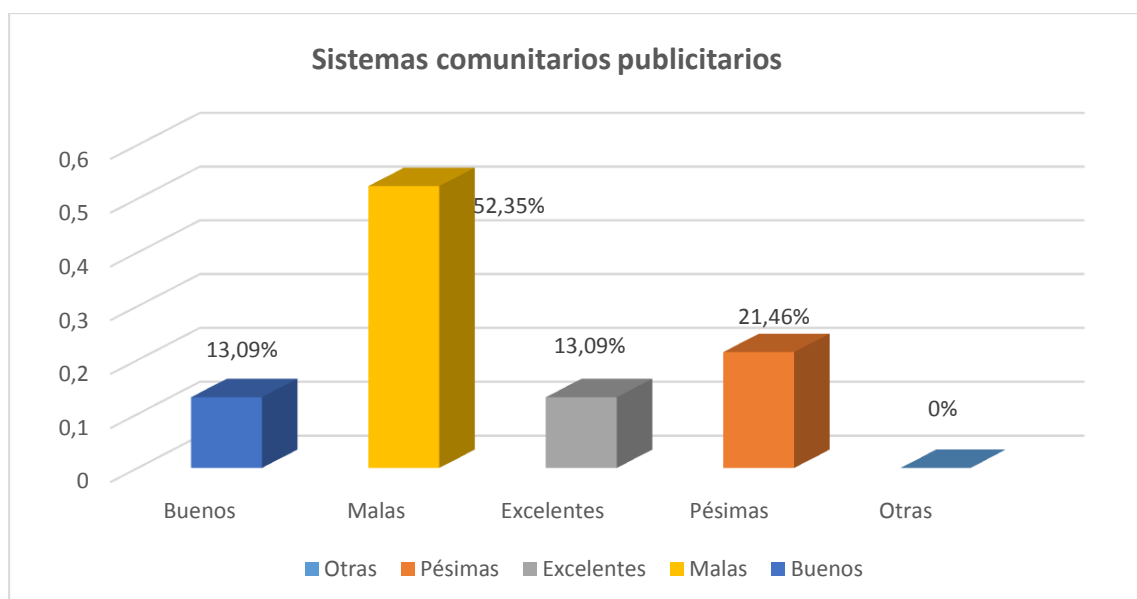
4.- ¿Para usted cuáles han sido los sistemas comunicativos publicitarios utilizados por la Corporación de Productores Agrícolas Maiceros del cantón Pindal para dar a conocer su productos.

CUADRO N°4

VARIABLE	f	%
Buenos	50	13.09
Malas	200	52.35%
Excelentes	50	13.09
Pésimas	82	21.46%
Otras	0	0
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pindal
 Investigador: José Paúl Vera Quito

GRÁFICO N°4



Fuente: Habitantes del Cantón Pindal
 Investigador: José Paúl Vera Quito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la totalidad de interrogados, el 52,35%, es decir 200 personas indican que son malas, un 13,09% que constituyen 50 personas son buenas, otro 13,09% que corresponde a 50 personas más son excelentes; y, 21,46% investigados que representan a 82 consultados dicen que son pésimas.

Haciendo relación con cada uno de los criterios dados a la presente interrogante, se puede colegir que para algunos es buena, mala y pésima, sin embargo otras opiniones dicen que es excelente, aunque también añaden que es insuficiente, por lo que deberían buscarse las alternativas para mejorar los procesos publicitarios que con frecuencia vienen usando los miembros de la asociación con la finalidad de promocionar los productos que ofertan en la región sur del país y otros sectores que emplean estos productos para fabricar sus derivados.

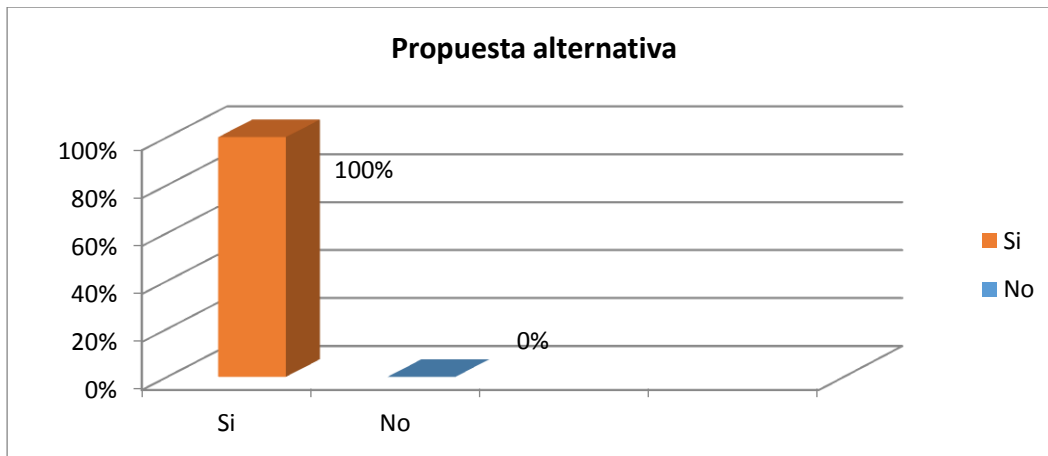
5.- ¿Según su criterio sería necesario que se diseñe una propuesta alternativa para que la corporación de productores de maíz de Pindal promocionen la producción de la gramínea y mejorar sus relaciones entre consumidores y productores?

CUADRO Nº 5

VARIABLE	f	%
Si	382	100%
No	0%	o
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pindal
Investigador: José Paúl Vera Quito

Gráfico N° 5



Fuente: Habitantes del Cantón Pindal
Investigador: José Paúl Vera Quito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestados el 100%, es decir 382 personas sostienen que es necesario plantear una propuesta alternativa, la opción siguiente no tiene respuesta.

Según los criterios dados a la presente interrogante se puede afirmar que es necesario se diseñe una propuesta alternativa con la finalidad de procurar nuevas estrategias publicitarias que vayan en beneficio de la Asociación de Productores Maiceros del cantón Pindal. El objetivo fundamental es promover la difusión de la producción en la región sur y sobre todo lograr posesionarlo en el mercado local.

6.- ¿Para usted cuáles serían las estrategias más adecuadas a implementarse para la promoción de la gramínea, señale:

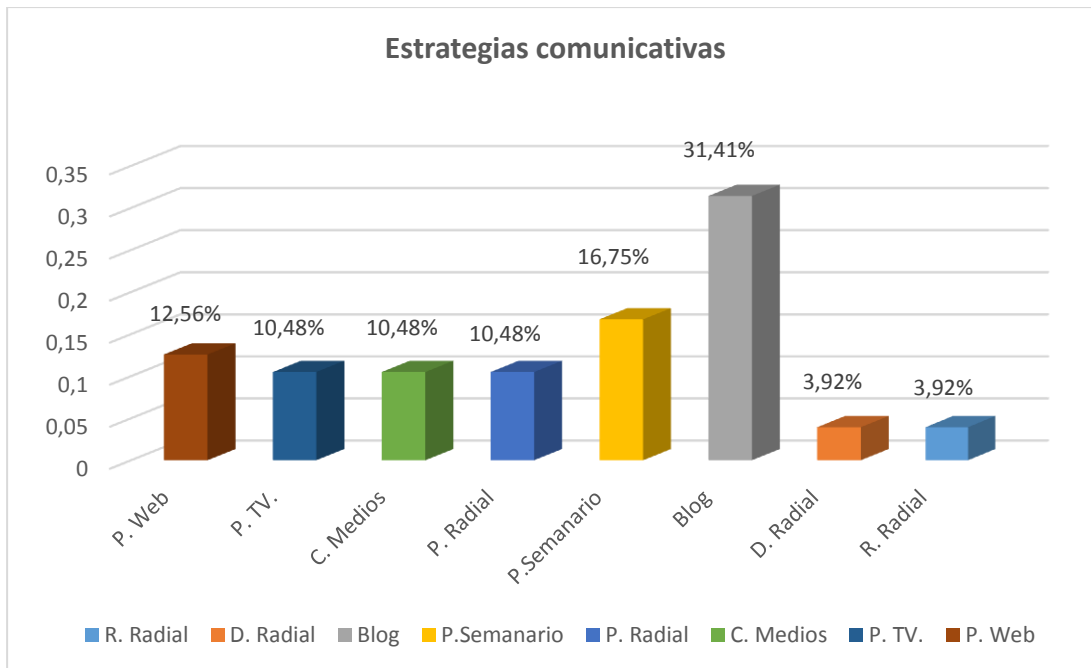
CUADRO N° 6

VARIABLE	f	%
Una página web de la corporación	48	12,56%
Un programa de televisión	40	10,48%
Una campaña a través de los medios del lugar	40	10,48%
Un programa radial	40	10,48%
Un periódico semanal	64	16,75%
Un blog	120	31,41%
Un documental radial	15	3,92%
Un reportaje Radial	15	3,92%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pindal

Investigador: José Paúl Vera Quito

GRÁFICO N° 6



Fuente: Habitantes del Cantón Pindal

Investigador: José Paúl Vera Quito

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de consultados, 120 personas, es decir el 31,41% señalan que se debería estructurar alternativas de solución por medio del diseño de una propuesta, es decir un blog. El 12,56%, que corresponde a 48 individuos sostienen que una página Web. 120 consultados, con el 31,44% divididos en tres partes iguales, de 10,48% cada uno apuntan a un programa de televisión, una campaña en medios o un programa radial. Dos partes iguales de 3,92% cada una, es decir 30 investigados más sostienen que lo ideal sería un documental radial o un reportaje en este mismo medio de comunicación.

El objetivo fundamental, según los resultados dados a la presente interrogante, es necesario que se diseñe un blog, a través del cual se podrá promocionar la producción que genera la Asociación de Productores Maiceros del cantón Pindal, al mismo tiempo se podría promocionar la imagen corporativa que tiene esta entidad, sin embargo se podría aprovechar otros medios, los mismos que contribuirán a hacer conocer a los clientes lo que se oferta desde esta zona, rica en agricultura, con ello sin duda se podrá hacer la promoción.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS

Se aplicaron seis entrevistas, una al alcalde del Cantón, Eco. Bolívar Jumbo, al Presidente de la Corporación de Agricultores Agropecuarios del Sur Occidente de la Provincia, señor Leonidas Riofrio, a los presidentes de las Juntas Parroquiales de: 12 de Diciembre, señores Jorge Maza; Milagros, Reinerio Rojas y de Chaquinal Over Encalada, así como a tres agricultores que se dedican al cultivo del maíz. Ellos contribuirán con sus criterios a tener más claro el panorama, respecto a si las estrategias publicitarias empleadas por la organización para promocionar el producto son las más adecuadas.

1.- ¿Considera necesario se busquen estrategias publicitarias para la promoción de la Corporación de Productores Agrícolas Maiceros del Cantón Pindal de la Provincia de Loja?

Según los criterios de los entrevistados, es necesario buscar estrategias publicitarias con la finalidad de promocionar a la Corporación, con la finalidad de contribuir al desarrollo de la organización, por cuanto actualmente se desconoce qué actividades desarrolla en función de promocionar los productos que ofertan al mercado local y regional especialmente, por cuanto el cliente necesita conocer hacia donde ir para adquirir el producto maíz en el presente caso.

2.- ¿Cree usted, que los medios de comunicación social, existentes en el cantón Pindal, contribuyen a la promoción del producto maíz para posesionarlo en el mercado local y regional?

Conforme a los resultados y criterios dados a esta interrogante los entrevistados coinciden al señalar que los medios locales no contribuyen a promocionar la producción que en el lugar existe, por ello es necesario que se encuentren las tácticas necesarias para lograr posicionar en el mercado a la producción y abrir nuevos espacios para la difusión que se lo puede hacer por medio de campañas o cualquier otro instrumento que pueda ser aprovechado para aquello.

3.- ¿Considera usted que las estrategias publicitarias empleadas por la CORPAP han sido las adecuadas y han contribuido a desarrollarse económicamente?

Las estrategias publicitarias que ha empleado la organización no han sido las adecuadas para que conozca el cliente que es lo que se oferta en el lugar, además los medios de comunicación tienen la obligación de emplear mensajes que estén destinados para que la ciudadanía se entere de las actividades que emprende la Corporación, motivo de indagación.

4.- ¿Qué sistemas publicitarios debería utilizar la CORPAP, para promocionar el producto maíz a nivel regional?

Lo que se debería hacer es la construcción de un blog por ejemplo, de una campaña publicitaria a través de los medios de comunicación del lugar, el

diseño de una página web, un programa radial, televisivo, es decir lo más adecuado y lo que el cliente particularmente lo exija, sin embargo las opiniones de las personas están relacionadas en que se debería crear un blog que sea exclusivo para el uso de esta organización, donde diariamente la información pueda ser actualizada.

5.- ¿Considera usted que es necesario diseñar una alternativa comunicativa que permita persuadir a los posibles consumidores del producto maíz a nivel de local y regional?

La opción para dar solución a esta problemática, es el diseño de un blog, el mismo que servirá de nexo entre la Corporación y los clientes especialmente, a través del cual se podrán enterar de las actividades que desarrolla la misma, especialmente informaciones que estén relacionadas con la promoción del producto maíz, que es la única oferta que se la deberá difundir constantemente.

g. DISCUSIÓN

VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

El presente objetivo planteado: **Constatar si las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la Provincia de Loja, limitan los procesos de interrelación entre productores y consumidores**, se verifica con los resultados dados a la pregunta uno donde los resultados arrojados por el trabajo de campo indican que: Las estrategias publicitarias utilizadas por la organización de este no son las adecuadas porque limitan los procesos de interrelación y participación entre sus miembros.

Objetivos Específicos

Determinar qué medios de comunicación social existen en el Cantón Pindal, que brinden espacios y permitan promocionar y posicionar la producción de maíz en el mercado local y regional. Este planteamiento se constata con lo arrojado por las preguntas dos de la encuesta y entrevista, donde el 97.5% de investigados afirman que: los medios de comunicación existentes en el lugar, no brindan los espacios suficientes para difundir y promocionar las acciones que promueve la organización; y, sobre todo la importancia que tiene la producción de la gramínea en esta región.

Conocer si las estrategias publicitarias empleadas por la organización de productores de maíz del cantón Pindal les ha permitido desarrollarse económicamente en la zona. Este objetivo se logra con los resultados de la pregunta tres de la encuesta y de la entrevista donde el 97.5% de personas interrogadas indican que: existe la necesidad de buscar las tácticas necesarias para que los recursos publicitarios generen los efectos deseados, es decir difundir mensajes que provoquen efectos en los consumidores o clientes de la región sur del país.

Establecer qué sistemas comunicativos publicitarios utiliza la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la provincia de Loja, para dar a conocer el producto a nivel regional. Haciendo relación con cada uno de los criterios dados a la presente interrogante, se puede colegir que para algunos es buena, mala y pésima, por lo que debería buscarse las alternativas para mejorar tales aspectos.

Procurar el establecimiento de una propuesta alternativa que permita a la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la Provincia de Loja, promocionar la producción de la gramínea, consecuentemente una mejor relación entre productores y consumidores, se logra con los resultados de la pregunta seis de la encuesta y cinco de la entrevista donde se sostiene se diseñe una propuesta alternativa con la finalidad de procurar nuevas estrategias publicitarias que vayan en beneficio de la Asociación de Productores Maiceros del cantón Pindal.

h. CONCLUSIONES

- Se concluye que las estrategias publicitarias empleadas por la asociación de maiceros de Pindal son negativas al momento de que se limitan los procesos de interrelación e interacción social.
- Se concluye que los medios de comunicación existentes en el cantón, no cuentan con espacios suficientes para la promoción y difusión relacionada con la importancia que tiene la organización al aglutinar a decenas de productores de la gramínea, la misma que debería ser comercializada en distintos sectores de la región sur del país.
- Las tácticas como recursos publicitarios no son los adecuados a fin de que generen los efectos deseados en los potenciales consumidores, especialmente de la provincia de Loja.
- La imagen que proyecta hacia el exterior la Asociación de maiceros de Pindal es mala, por lo tanto no proyecta ningún tipo de interrelación entre socios, peormente con los potenciales clientes o consumidores de la gramínea.
- No existe una propuesta alternativa a través de la cual se procuren nuevas estrategias publicitarias que vayan en beneficio de la Asociación de Productores Maiceros del cantón Pindal.
- La Asociación no dispone de algún instrumento digital que le permita promocionar sus actividades, especialmente para lograr comercializar la producción de maíz existente en el lugar, así como para lograr recuperar la imagen de la organización a nivel de consumidores.

i. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los directivos de la Asociación de Maiceros del cantón Pindal buscar las mejores estrategias publicitarias, a través de los medios electrónicos con la finalidad de lograr posesionar a la entidad en el mercado.
- Los medios de comunicación existentes en el lugar deberían abrir espacios con la finalidad de procurar que la Asociación de maiceros del lugar los aprovechen para difundir las actividades que realizan en función de los intereses de los socios y de los potenciales consumidores.
- Los directivos de la Organización que aglutina a decenas de productores de maíz, deben diseñar las estrategias pertinentes, a fin de lograr que la publicidad provoque efectos positivos para una mejor proyección de la misma.
- Los directivos de la Asociación tienen la obligación de construir mensajes que estén destinados a recuperar la imagen corporativa de la misma, con lo que se lograrán procesos de interrelación e interacción entre sus miembros y sus clientes.
- Es necesario se diseñe una propuesta alternativa con la finalidad de procurar publicitar a la Asociación a nivel regional y nacional, con lo que se logrará difundir las actividades que promueven para lograr comercializar la gramínea.

- Diseñar un instrumento de comunicación digital como un blog que se constituirá en un recurso indispensable para lograr promocionar a la organización en función de sus intereses para así dar a conocer los productos que ofertan.

PROPUESTA

TÍTULO

DISEÑAR UN BLOG PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MAÍZ DEL CANTÓN PINDAL, CON LA FINALIDAD DE LOGRAR POSESIONARLA EN EL MERCADO REGIONAL.

ANTECEDENTES

Los medios de comunicación masiva se constituyen en los instrumentos indispensables para la promoción de una infinidad de productos, además son herramientas para mantener contacto entre los diferentes sectores sociales, quienes tienen la obligación de contribuir a la construcción de una nueva sociedad.

La radio, la prensa, la televisión e Internet, en los últimos tiempos han logrado un adelanto vertiginoso, consecuentemente influencia para la colectividad y como es conocido por todos a cada momento los seres humanos reciben millones de millones de mensajes que viajan a través del espectro radioeléctrico, unos positivos otros negativos, sin embargo de ello aún falta mucho por hacer en materia comunicacional.

Pues estas perspectivas han sido una resultante del uso que los individuos le dan también a los medios, pese a ello existe mucha deficiencia en materia informativa, por cuanto muchos medios de comunicación social, no brindan la apertura suficiente para promocionar a ciertos sectores sociales que son

pilares fundamentales en materia de aporte a la economía local, regional y nacional, por ello el interés de realizar el presente trabajo investigativo, el mismo que ha sido analizado a profundidad del mismo momento de haberse escogido la temática motivo de indagación, pues más adelante explicaremos exhaustivamente la efectividad de la presente propuesta.

En muchas ocasiones la publicidad no ofrece un producto concreto sino que intenta reforzar uno ya consolidado o, simplemente, mantener en el candelero la imagen corporativa de la empresa o sus marcas comerciales. A veces, para transmitir la idea de que una empresa está en sintonía con los problemas de la sociedad o con elementos desfavorecidos, puede iniciar o participar en algún tipo de campaña solidaria a través de sus anuncios e iniciativas, por ello se puede afirmar que la asociación de maiceros del cantón Pindal, desconocen de los efectos que produce la publicidad en materia de promoción, por ello la necesidad de encontrar las tácticas necesarias para realizar la promoción de la organización a nivel regional y nacional.

Las estrategias promocionales son muy agresivas, sus objetivos pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto, por ello la necesidad de escogerlas para que den resultado al momento de la comercialización de un producto en este caso el producto maíz.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados para lograr una venta efectiva.

Tomando en consideración estos antecedentes se ha considerado pertinente realizar un estudio pormenorizado al respecto y plantear la solución al problema en el momento que se diseñe un blog para la asociación de productores de maíz del cantón Pindal, el mismo que tendrá el nombre de Productores maiceros de Pindal y se podrá ingresar a él escribiendo www.productoresmaicerospindal.blogspot.com/ en un dispositivo con conexión a internet; esto con la finalidad de lograr posesionarla en el mercado local y regional y a futuro internacional.

OBJETIVOS

General

- Procurar crear procesos de interacción comunicativa entre la Asociación de Productores de Maíz del cantón Pindal y los

potenciales clientes, en el momento que el blog interactivo sea difundido.

Específicos

- Lograr posicionar a la Asociación de Productores de Maíz del cantón Pindal en el mercado regional, mediante la difusión de información a través de un blog interactivo.
- Promover la participación de los miembros de la asociación para que por medio de sus comentarios que serán difundidos a través del blog interactivo, la organización tenga reconocimiento a nivel regional y nacional.
- Procurar que el blog interactivo se constituya en el nexo entre la asociación y otros organismos de desarrollo comercial de la región sur del país.
- Incentivar a los miembros de la asociación de maiceros del cantón Pindal para que fomenten el desarrollo organizativo, a través del diseño y planificación de proyectos agrícolas, los mismos que serán conocidos a través del blog interactivo.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica plenamente en virtud que el diseño del blog interactivo se constituirá en una herramienta comunicacional, para la Asociación de Maiceros del cantón Pindal, así como de los potenciales clientes, quienes podrán hacer sus consultas respecto al nivel de

producción, costos, diseño de proyectos agrícolas, relacionados a la producción de la gramínea. Además, por intermedio de este instrumento se podrá elevar la imagen corporativa que tiene la misma.

Tomando en consideración estas aseveraciones, es de vital importancia el manejo de las tecnologías de información y comunicación, por medio de estas se puede mantener informada a la comunidad, especialmente en los sectores donde los medios de comunicación social como: radio, prensa y televisión son limitados, por ello el interés de realizar la presente propuesta como alternativa para dar solución a la problemática. En este sentido, se dialogó con el presidente de la Asociación de Productores de Maíz del cantón Pindal, quien se comprometió a poner en práctica el presente trabajo.

Importancia del blog

Son muchas las definiciones que se encuentran relacionadas con el blog.- Es una bitácora o sitio web donde se pueden introducir una serie de mensajes o artículos sobre los cuáles los lectores pueden escribir comentarios y su autor darles respuesta con la finalidad de procurar la interactividad. Este sitio empezó a tener importancia mediante la publicación de hechos históricos.

“La popularidad de los blogs ha llegado a conformar eso que algunos llaman blogósfera: un lugar donde cualquier usuario puede expresar sus opiniones y brindar información sin ningún tipo de censura; su nacimiento estuvo

asociado a una forma alternativa de compartir información entre usuarios” (Risso e. al, 2009, pág. 174)

El blog se constituye en un sitio web abierto, donde pueden consultar cualquier persona, artículos que estén relacionados con la temática que les interese, por ello dentro de una institución es importante que cuente con un espacio para la promoción de sus actividades.

Características de los blogs

1.- Actualización: Frecuente, escrita en estilo de conversación y mostrada en orden cronológico inverso.

2.- Enlaces: Direcciones de otras noticias e información encontrada por el blogger o periodista en la red y complementada con el análisis del dueño del blog.

3.- Comentarios: Los comentarios de los lectores –y la participación del autor en los mismos- permiten acercar a los lectores a la noticia. Aunque no todos los blogs permiten comentarios.

Pasos para crear un blog



1.- Primero: se ingresa a la página de Blogger www.blogger.com (www.blogger.com, 2014)

2.- Luego de haber entrado a Blogger.com se empieza a crear la cuenta, se hace click en crear blog, posteriormente se incluyen los datos personales como correo electrónico contraseña, nombre, cumpleaños, la verificación de la palabra clave y por último se chequea la casilla de aceptación de las condiciones de uso.

1 Crear una cuenta de Google

Este proceso creará una cuenta de Google que podrá utilizar con otros servicios de Google. Si ya tiene una cuenta de Google, por ejemplo de Gmail, Grupos de Google u orkut, por favor [primero acceda a ella](#).

Dirección de correo electrónico (ya tiene que existir)

Volver a escribir la dirección de correo electrónico

Introducir una contraseña

Volver a escribir la contraseña

Mostrar nombre

Cumpleaños

Verificación de la palabra

Aceptación de las condiciones: Acepto las [Condiciones del servicio](#).

CONTINUAR

3.- Seguidamente se incluye un nombre y URL (lo que se escribirá para entrar al blog), se puede colocar el nombre que se quiere, solo se debe de apretar en comprobar disponibilidad, para darse cuenta que nadie tenga esa URL.

Blogger™ Push-Button Publishing

1 CREAR CUENTA ▷ 2 ASIGNAR UN NOMBRE AL BLOG ▷ 3 ELEGIR UNA PLANTILLA

2 Asignar un nombre al blog

Título del blog:
 El título de tu blog aparecerá en el blog publicado, en el escritorio y en el perfil.

Dirección del blog (URL):
[Comprobar la disponibilidad](#)
 Esta dirección de blog está disponible.
 La URL que selecciones es la que utilizarán los usuarios para acceder a tu blog. [Más información](#)

CONTINUAR

4.- Además puede ser que de vuelta le pidan ingresar unas letras de seguridad, y deberá buscar las más adecuadas.

Blogger™ Push-Button Publishing

1 CREAR CUENTA ▷ 2 ASIGNAR UN NOMBRE AL BLOG ▷ 3 ELEGIR UNA PLANTILLA

2 Asignar un nombre al blog

Título del blog:
 El título de tu blog aparecerá en el blog publicado, en el escritorio y en el perfil.

Dirección del blog (URL):
[Comprobar la disponibilidad](#)
 La URL que selecciones es la que utilizarán los usuarios para acceder a tu blog. [Más información](#)

Verificación de la palabra





⚠ Los caracteres que has introducido no coinciden con la verificación de palabra. Inténtalo de nuevo.

Escribe los caracteres que ves en la imagen.

CONTINUAR

5.- Pasado este paso en la guía de cómo hacer un blog, se deberá elegir una plantilla, dependiendo de la que se escoja, el blog se verá distinto,

así que se tiene que buscar la que más guste y se adapte a su personalidad.



6.- Si se cumplieron correctamente todos los pasos, aparecerá una ventana, indicando que su blog ya está creado y listo para empezar a escribir.



7.- Si se sigue al pie de la letra todos los pasos, se podrá tener no solo un blog, si no todos los que se desee y sin dificultades.

Lo que permite un blog.

1.- Interdependencia.- Es un espacio de libertad, el único sensor es uno mismo.

2.- Interactividad.- Mediante los comentarios se puede saber que opinan los lectores, de lo publicado, ellos son la fuerza del blog.

3.- Flexibilidad.- Permite hacer la exploración de varios géneros y formas de informar, por ejemplo es como escribir un correo electrónico a alguien conocido. No necesariamente se debe sujetar a la pirámide invertida, se debe innovar, sin dejar de hacer periodismo digital.

4.- Personalización.- El blog lucirá como uno desee, contará con las herramientas que se le pueda añadir y se constituirá en un reflejo de uno mismo.

5.- Prestigio.- Dependiendo del éxito que se logre, también se tendrá reconocimiento de los lectores.

6.- Monetización.- Existen varias formas para monetizar un blog, por lo que un proyecto de esta clase será una forma de obtener ingresos extras.

EJEMPLO DEL BLOG:

www.productoresmaicerospindal.blogspot.com/



The screenshot shows a Blogger profile page. At the top, the browser address bar displays the URL: <https://www.blogger.com/profile/17922311053448918343>. The profile name is "Productores maiceros de Pindal" and there is an "Editar perfil" button. A profile picture shows a man in a hat holding corn. Below the picture is a link "Ver tamaño completo". To the right, under "Mis blogs", the blog name "Productores maiceros Pindal" is listed. The "Información sobre mí" section contains a table with the following data:

Sector	Agricultura
Profesión	Agrícola
Ubicación	Pindal, Loja, Ecuador
Introducción	Este blog es dedicado a empresarios, campesino productores de maíz y publico en general que desee estar al tanto de la producción maicera del cantón Pindal




The screenshot shows a blog post titled "¿Sabes cuál es el precio del maíz?". The URL in the browser is productoresmaicerospindal.blogspot.com/2015/03/sabes-cual-es-el-precio-del-maiz.html?view=magazine. The post features a "Precio de venta" section with a photo of corn. The main text discusses the price of sustenance for a quintal of corn, fixed at 15.90 dollars, and mentions that the production cost is 15.50 dollars, with a profit margin of 0.40 cents. It also notes that the corn was sold at 16.72 dollars per unit and that the producers are waiting for the harvest to implement a new commercialization strategy. The post concludes by mentioning a satellite collection center in Milagro, with a capacity of 20,000 quintals, owned by the Association and costing 111,000 dollars. It also mentions a cantonal collection center in Zapotillo, with a capacity of 2,000 tons and costing 700,000 dollars, and that the producers are waiting for the government to fund two additional collection centers in Pindal.

Productores maiceros Pindal

productoresmaicerospindal.blogspot.com/?view=magazine

Classic Filas Magazine Música Videos Snapshot Timeline




MAR 30 **GOBIERNO APOYA A PRODUCTORES MAICEROS**
Apoyo del Gobierno

El presidente de la Asociación de Productores Agrícolas afirma que el recién asumido Gobierno con la entrega de los kits agrícolas para contratos o fianzas. Reciben un subsidio de 214 dólares por cada año. Cada productor puede acceder hasta a 10 kits, que incluyen semillas, fertilizantes, herbicidas, insecticidas y fungicidas.


Visto señas que hubo la expectativa de que el Gobierno también les entregue kits, porque el fertilizante que viene en caso de, estas son para la primera fertilización, para la segunda tienen que comprarlo. A final, ese apoyo no se concretó.

Los kits incluyen un seguro agrícola que es el seguro Seguro Sude y que tiene un valor de 38 dólares, lo que cubre una hectárea de sembrado.



MAR 30 ¿Sabes cuál es el precio del maíz?
Precio de venta

Respecto al precio de sustitución del quintal de maíz, hecho en 18.90 dólares, vale entre más la producción local.



MAR 30 "La capital maicera del país"
"La capital maicera del país"

El cantón Pindal es conocido como la "Capital Maicera del País" según la página web.

MAR 30 Historia del Maíz
Origen

El maíz proviene de los miltos. Los miltos se cultivan en maíz, miltos, quechuá, miltos, maíz.

Actualmente, ya a pesar de todas las mejoras, todavía no se han mejorado los kits agrícolas, por lo que el origen genético del maíz, lo único que se sabe es que fue en América.

Plantilla Dynamic Views - Con la tecnología de Blogger


"La capital maicera del país"

productoresmaicerospindal.blogspot.com/2015/03/la-capital-maicera-del-pais.html?view=magazine

Productores maiceros Pindal

MAR 30 "La capital maicera del país"

"La capital maicera del país"



El cantón Pindal es conocido como la "Capital Maicera del País", según la página web www.vivaloja.com Goza de paisajes naturales que invitan al turista a recorrerlos y conocer su variada geografía y fértil tierra en la que sus habitantes cultivan sus productos y esperanzas para obtener un futuro promisorio para sus hijos.

Pindal fue creado como cantón el 10 de Agosto de 1999 por el Congreso Nacional mediante Decreto publicado en el Registro oficial Nro. 253 en la presidencia del Dr. Rodrigo Borja.

Para llegar a este cálido cantón lo puede hacer vía aérea desde Quito o Guayaquil hasta el Aeropuerto "Ciudad de Catamayo", en la provincia de Loja. Desde el aeropuerto hasta Pindal deberá tomar un vehículo, cuyo recorrido es de cuatro horas.

Desde la ciudad de Loja hasta Pindal el viaje demora cinco horas y puede elegir los siguientes horarios: 05h00, 11h00, 17h00 y 22h45.

Publicado Yesterday por productores maiceros pindal

Compartir en Facebook, Twitter, LinkedIn, Email, Print, No comments

Añadir un comentario

Introduce tu comentario...

CRONOGRAMA

Actividades	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes
Escogitamiento de temas para publicar en el blog.	X X X X			
Creación del Blog		X X X X		
Lanzamiento del Blog			X X X X	
Subida de información				X X X X

RECURSOS Y PRESUPUESTO

Humanos

- Persona Encargada del blog (Secretaria CORPAP)
- Visitadores del blog
- Fotógrafo
- Diseñador del blog
- Fuentes

Recursos técnicos

- Computadora
- Buscador
- Grabadora digital
- Memory
- Transporte
- Imprevistos
- Internet
- Cámara digital

PRESUPUESTO

MATERIALES	COSTOS
Grabadora	\$ 200
Memory	\$ 20
Transporte	\$ 50
Buscador	\$ 20
Internet	\$ 80
Computadora	\$ 1200
Cámara digital	\$ 400
Material de escritorio	\$ 200
Imprevistos (12%)	\$ 236,40
TOTAL	\$ 2206,40

FINANCIAMIENTO

Los recursos que demande la presente realización del presente trabajo serán cubiertos por la Asociación.

j. BIBLIOGRAFÍA

Alegsa. (2015). *Alegsa.com*. Obtenido de [www.alegsa](http://www.alegsa.com)

www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo%20movil.php

www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo%20movil.php

Ecuador, C. d. (2008).

Flores. (2005). En Flores.

GADP. (2011). IMCP (Ilustre Municipio del Cantón Pindal, EC). 2003. Plan de de., (pág. 217). Pindal.

Lara. (2008). *monografias.com*. Obtenido de Monográfico Blogs en la Educación.

Lister, e. a. (2003). *New Media: A Critical Introduction, Londres, Routledge*.

Magap. (2011). (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, EC). Plan nacional de reactivación agropecuaria . 127.

MAGAP. (2011).

www.mag.gov.ec/...PLAN%20NACIONAL%20DE%20REAQCTIVACION%20AGROPE%20CUARI...

Obtenido de

www.mag.gov.ec/...PLAN%20NACIONAL%20DE%20REAQCTIVACION%20AGROPE%20CUARI...

www.mag.gov.ec/...PLAN%20NACIONAL%20DE%20REAQCTIVACION%20AGROPE%20CUARI...

MAGAP, D. P. (2009). *Encuesta de superficie y producción de maíz en Loja 2009. Loja, Dirección Provincial*. Loja.

Orihuela. (2006). La revolución de los blogs, Madrid, . *La esfera de los libros*).

Ortega, J. (2012). *www.monografias.com/*. Obtenido de

www.monografias.com/:

<http://www.monografias.com/trabajos91/agricultura-canton-pindal/agricultura-canton-pindal.shtml#ixzz3YTBWacia>

Ortiz. (2010). Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. En O. D. ZARATE. Madrid.

Peña. (2014).

Pinto. (2013). En Pinto, *Las redes* (pág. 22).

Rheingold. (2004). Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social, . En Rheingold. Barcelona, Gedisa.

Risso e. al. (2009). *El Mundo Global Moderno*. Barcelona.

Solano, M. y. (2010). *Dispositivos tecnológicos novedosos*. Madrid.

Soya, M. (2014).

Soya, M. y. (2013). *maizysoya.com*. Obtenido de

<http://maizysoya.com/nuevo-gremio-maicero-nacional/>

www.blogger.com. (2014). *blogger.com*. Obtenido de *blogger.com*:

blogger.com

k. anexo 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“CREAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAICEROS DEL CANTÓN PINDAL, (CORPAP), PROVINCIA DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

Proyecto de tesis previo a la obtención del Grado de Licenciado en Comunicación Social.

Autor:

José Paúl Vera Quito

Loja- Ecuador

2014

a.- TEMA:

“Crear estrategias publicitarias para la promoción de la Corporación de Productores Agropecuarios Maiceros del cantón Pindal, (Corpap), provincia de Loja, periodo enero-marzo de 2014. Propuesta Alternativa”.

b.- PROBLEMATIZACIÓN

b.1.- Ubicación y Contextualización

Geográficamente el Cantón Pindal se encuentra en la Región Sur del Ecuador, y constituye uno de los 16 cantones de la Provincia de Loja, tiene una población de 8076 habitantes, distribuidos en una superficie de 21.066 hectáreas que se integran en cuatro parroquias. En el ámbito comunicacional dispone de un periódico electrónico llamado El Centinela, cuya información que presenta está relacionada especialmente con actividades que desarrollan los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales; sin embargo, no es actualizada constantemente.

La cobertura de medios radiales, televisivos y prensa escrita, es muy limitada, por ser un sector bastante alejado de la capital provincial, más bien llegan las señales de empresas periodísticas del vecino país del Perú, lo que dificulta que los habitantes se encuentren informados de lo que sucede en su entorno, constituyendo una limitante para el desarrollo social, educativo, político y económico.

El 90% de habitantes del lugar se dedican a la agricultura, sobre todo en el cultivo de maíz y en menor proporción al café, por ello este cantón ha sido considerado como la Capital Maicera del Ecuador, por la gran producción de esta gramínea, la misma que es comercializada a distintas zonas, especialmente de la región sur, como son: las provincia de El Oro y Azuay, sin embargo tienen que enfrentar una serie de dificultades que en ocasiones no les permite vender lo que producen.

En el lugar existe la Corporación de Productores Agropecuarios de Pindal que fue creada en el 2004 y trabaja con el Fondo Ecuatoriano Canadiense, que actualmente agrupa a 650 socios, todos dedicados al cultivo del maíz, actividad que se ha convertido en la base de su economía, pese a ello su situación es calamitosa porque la sequía ha hecho que muchos de sus sembríos se pierdan; y, además no cuentan con estrategias comunicativas para promocionar su producción y mejorar su mercado.

En una visita realizada al lugar para conocer más de cerca la problemática, se constató que el 75% de agricultores no pertenecen a ninguna asociación, de los cuáles el 54% trabajan en tierras arrendadas y el 21% en parcelas propias, lo que les ha llevado a pagar entre 10 y 150 dólares por arriendo de la hectárea, lo que de alguna manera les perjudica económicamente, además de que el cultivo de las mismas oscila entre los 1000 y 1500 dólares.

Para la realización de los procesos de comercialización está en manos de unos cuantos intermediarios que son de las zonas de Pindal y Alamor

básicamente, es decir compran el producto y lo venden a otros comerciantes que se encargan de distribuirlo en otras zonas, sin embargo no son procesos adecuados que beneficien a todo el sector maicero de la zona, por cuanto no disponen de estrategias o tácticas comunicacionales publicitarias que les permitan mejorar los procesos de comercialización.

b.2. Situación Actual del Problema

En el cantón Pindal hay instituciones públicas como privadas; sin embargo, son pocas las que ayudan al desarrollo agrario del lugar, pues no disponen de medios de comunicación que les permitan promocionar la inmensa producción de la gramínea. Circulan en el cantón el diario “La Hora” que tiene un corresponsal en el lugar, otros medios que tienen cobertura, son: Luz y Vida, 97.7 y radio Cariamanga, Teleamazonas y Gama TV, medios de carácter nacionales, aunque sus señales no son de las mejores, por lo aquello se constituye en una limitante.

La señal de UV Televisión también llega al lugar, siendo el medio más usado para dar a conocer de sus principales necesidades, existe la radio municipal que es empleada para promocionar sus actividades, además no tiene cobertura regional, entonces no disponen de una alternativa que pueda ser aprovechada comunicacionalmente por parte de la Corporación de Productores de Maíz, por lo que les impide desarrollarse de mejor forma y sobre todo promocionar lo que aquí producen.

Los problemas que enfrenta el cantón son varios, las parroquias y comunidades que lo integran son bastante alejadas, sus vías son de segundo y tercer orden determinándose el retraso que tienen estas poblaciones, aunque en la actualidad con los gobiernos parroquiales se están emprendiendo en mejoras para estos lugares.

El presidente de la Junta de Chaquinal es el señor Over Encalada, de la 12 de Diciembre es Jorge Maza y de Milagros Reinerio Rojas, quienes también se dedican al cultivo del maíz, sin embargo indican que pese a ser un cantón netamente agrícola, lo que cultivan no es promocionado por ningún medio de comunicación, por lo que se ven obligados a vender cientos de toneladas a intermediarios que acuden hasta la zona, ello no les permite tampoco competir sobre todo en el mejoramiento de la calidad del producto, por lo que se debería buscar alguna alternativa para hacer la difusión y promoción del grano.

En este contexto, la Corporación de Productores Agrícolas de Pindal buscan la forma para realizar la comercialización, aunque la zona como tal es conocida como productora del grano, pero no existe una difusión adecuada donde se cuente con estrategias para aquello y sobre todo para posesionar el producto en el mercado de la región sur y porque no decirlo nacionalmente.

b.3. Delimitación del Problema

Los problemas comunicacionales que enfrenta este cantón limitan su desarrollo, por ello el interés de realizar un análisis de las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agropecuarios del cantón Pindal, (Corpap), provincia de Loja y su incidencia en los consumidores de maíz en la región sur del país, periodo julio-septiembre de 2013. Propuesta Alternativa, todo esto constituye una problemática lo que impide relacionarse entre instituciones y población en general.

Las únicas informaciones que reciben, es cuando algún medio de comunicación acude al lugar o es invitado por las juntas parroquiales, de ahí la necesidad de mantenerse informados constantemente y conocer de los productos que ahí se cultivan, sobre todo del maíz, en virtud de que al momento no cuentan con una alternativa para enviar y recibir mensajes, para de este modo mejorar los procesos sociales y comunitarios de la zona.

En este contexto, el interés de investigar la presente problemática, sobre todo para conocer las estrategias que utilizan los socios de la Corporación de Productores Agropecuarios de Pindal, para hacer conocer sus productos como el maíz especialmente. En este sentido la necesidad de buscar una alternativa promocional con la finalidad que esta organización pueda promocionar el producto que oferta a los y potenciales clientes, logrando de esta manera abrir nuevos mercados.

Luego de señalarse las características que permitieron problematizar este trabajo de investigación, es necesario hacer el planteamiento de las siguientes preguntas significativas, las que serán analizadas, y explicadas en el transcurso del presente estudio.

¿Las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas del cantón Pindal de la provincia de Loja, impiden su desarrollo social y económico en la zona?

¿La inexistencia de medios de comunicación en el cantón Pindal impide que la Corporación de Productores Agrícolas pueda publicitar su producto a nivel local y regional?

¿Cuál será la propuesta alternativa ideal, que le permita a la Corporación de Productores Agrícolas del cantón Pindal difundir la producción y comercialización de maíz en la Región Sur del país y sobre todo lograr su posicionamiento en el mercado?

Luego de planteadas estas interrogantes, se arriba al siguiente problema:

“Las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la Provincia de Loja no son adecuadas lo que impide el posicionamiento del producto maíz en el mercado regional”.

c.- MARCO REFERENCIAL

c.1. Marco Conceptual

La publicidad como estrategia y técnica

La publicidad es una técnica que surgió como necesidad de buscar nuevos mercados para el desarrollo del capitalismo, ante los reiterados periodos de crisis que han empantanado a las sociedades que defienden la vigencia de este sistema. Se ha pretendido sostener que publicidad es sinónimo de propaganda cuando son dos técnicas distintas que se apoyan en los mismos medios pero que su intencionalidad es diferente. La publicidad se basa en mercancía-dinero-mercancía, mientras que la propaganda existió siempre.

El Diccionario de Comunicación de autoría de Ignacio De la Mota, (2006)

Define a la publicidad como el arte, ciencia y técnica utilizados en la realización visual, oral y escrita de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio que despierta en el destinatario el deseo de adquisición, (De la Mota, 2006, p. 226)

Se puede añadir a esta concepción que la publicidad suministra información sobre productos en lo que ha costos se refiere, marca, características propiedades, utilidades y lugares donde se ofrece un producto. Es evidente que la finalidad es eminentemente utilitaria pues se trata de aumentar las ventas de una marca, al conseguir captar nuevos clientes o mantenerlos a los existentes; y, con ello multiplicar el capital invertido y conseguir mayores beneficios al acelerar el proceso producción-consumo.

La publicidad directa utiliza otros medios como la difusión del producto puerta a puerta, por correo, por Internet, con el propósito de obtener más clientes, dentro de los estudios las agencias de publicidad tienen que realizar análisis para determinar el nivel de instrucción del posible cliente, el factor económico, el lugar donde reside, cuántos años tiene, y cuantos hijos tienen cada familia, los gustos y así determinar si tendrá o no la aceptación tal producto, para ello es necesario buscar las mejores estrategias para lograr posicionar al producto independiente cual sea su marca.

Corporación de Agrícola

Es una entidad creada bajo las leyes de un Estado, como entidad legal reconocida como personería jurídica y amparada por el derecho de sociedades tiene sus propias responsabilidades, especialmente de tipo comercial, establecida con un marco legal.

A esto hay que añadir si una entidad u organización como tal falla, los accionistas tienen que perder sus inversiones, generalmente son inmortales por decirlo menos, pero mueren cuando estas se disuelven, o son intervenidas por las instituciones que ejercen el control respectivo, es decir cuando no está cumpliendo con los postulados para lo que fue creada tal corporación.

Dentro de esto existe una cultura organizacional que tiene varios efectos sobre los comportamientos de sus miembros.

La cultura de una empresa no es permanente, ni rígida, sino que va cambiando de manera constante, entonces en este sentido si no es rígida

esta va evolucionando de acuerdo con las transformaciones propias de una organización, lo que sin duda le costará adaptarse al medio exterior, sobre todo cuando hablamos de un mercado, (Bretones y Mañas, 2008, p.p. 69-92).

En este sentido hay que tomar en cuenta algunos aspectos que son fundamentales para un correcto funcionamiento:

- Debe ofrecer a los clientes productos de alta calidad y garantizar ganancias económicas para la institución.(Bretones, et. Al., 2009) p. 93-109
- Enseñar a sus integrantes la importancia de la organización para trabajar en función de los intereses del grupo.
- Transmitir un sentido de identidad a los miembros de la organización
- Dar cumplimiento a los objetivos propuestos por la empresa, organización o institución.
- También es necesario la creación de una identidad propia frente al resto de instituciones que tienen similares características.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento de un producto, la gente piensa que se habla de promociones, se asume como se fuese pague 2 y lleve 3, y no siempre es eso aquí se trata también de los manejos de puntos de venta, relaciones públicas, el voz a voz, anuncios en televisión o vallas. Esta actividad tiene que ver con la imagen y percepción que el mercado tiene del producto, la

percepción que tiene una persona al escuchar una marca o ver el bien, cuando se escucha o se siente algo.

Cambiar la percepción y los hábitos en el consumidor es de las cosas más difíciles que se pueden hacer en el mercado, si una marca está desposicionada y la gente la percibe como mala lo mejor es sacarla del mercado y crear una nueva marca.

La organización o empresa lo que hace es buscar la imagen que se lanzará al mercado, en donde hay consumidores que amarán, habrán competidores que odiarán, consumidores que juzgarán y podrían desposicionar al producto si se defraudan la confianza que depositaron, por lo tanto hay que tener mucho cuidado con lo que se oferta, (Duarte, 2012, p. 1).

El objetivo fundamental es que el producto llegue a la mente de la gente, el enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en el pensamiento de la gente, y la mejor forma de conquistar a un cliente es con mensajes bien definidos y simplificados.

En este contexto lo esencial es usar palabras clave, la impresión en los medios de comunicación debe ser lo más sencilla posible y al mismo tiempo lo más impactante para lograr que la marca sea recordada.

Mercado local y regional

Es aquel que se realiza cualquier tipo de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas o asociaciones de individuos, este no hace referencia directa al lucro a las empresas sino al

acuerdo mutuo en el marco de las transacciones, es un ambiente social que permite la venta de productos entre los ofertantes que son los productores y vendedores o simplemente entre los consumidores o compradores.

Una definición de mercado según la mercadotecnia, “constituyen organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades” (Harvey, 2005, p. 2.)

En definitiva son las transacciones que se hace por medio de productos que se ofertan en el mercado, independientemente de la marca que se esté promocionando, en definitiva trata de satisfacer necesidades.

Entre las distintas clases de mercados se identifican: los mercados al por menor o minoristas, los que son al por mayor o distribuidores, los mercados web, los de productos intermedios, de materias primas y los de acciones, cuando se habla de este último se hace referencia a las bolsas de valores.

Mercado Local

Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de una ciudad, cantón o parroquia, aquí se distribuyen los productos de acuerdo a las necesidades del consumidor, es decir cosas que se constituyen indispensables del momento.

Mercado Regional

Es un área geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos, aquí se ofertan productos en mayor cantidad, conforme a las necesidades y crecimiento poblacional. En algunas ocasiones los precios son acordados entre los vendedores y consumidores mediante las leyes de la oferta y demanda, para su implementación se requiere de la libre competencia.

La publicidad como herramienta de promoción

La publicidad va a tratar, de forma particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio que se quiere promocionar, para ello se tendrá que modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

“En este contexto hay que centrarse en los beneficios que presenta el producto, tratando de estimular la demanda selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de los que compiten”(www.publicidadpromoción.com, consultado noviembre de 2013), para ello se puede hacer proposiciones directas como por ejemplo: compre ahora, no espere más, que traten de provocar una acción inmediata o también puede utilizarse mensajes menos agresivos con el fin de crear una imagen favorable de la marca.

d.- JUSTIFICACIÓN

d.1. Justificación Social

Los sistemas publicitarios que ejecuta la Corporación de Productores Agrícolas del cantón Pindal, han sido analizados y estudiados con el fin de determinar cuáles serían los más adecuados, a fin de mejorarlos y establecer sus lineamientos, con la finalidad de que puedan posicionar el producto en el mercado regional y de esta manera contribuir al desarrollo económico de los ciudadanos.

Así mismo, con la realización o puesta en marcha de la propuesta alternativa los procesos publicitarios y de posicionamiento se verán mejorados, consecuentemente los ciudadanos estarán informados de lo que la organización oferta para el mercado consumidor.

d.2. Justificación Institucional.

La capacitación obtenida en el transcurso del desarrollo de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, ha permitido estar en la capacidad de elaborar un trabajo que desde la perspectiva técnico-científica conocer de cerca cómo se emplean las estrategias publicitarias para promocionar productos por parte de la Corporación de Productores Agrícolas del cantón Pindal, de la Provincia de Loja, y desde esta visión contribuir a su mejoramiento, en este sentido, la Universidad Nacional de Loja, como

Institución de Educación Superior (IES), por medio de las investigaciones como la presente, a más de indagar sobre un problema, propone alternativas de solución para de este modo contribuir al desarrollo de esta organización y de la comunidad pindaleña en particular.

d.3. Justificación Académica.

El presente estudio, se justifica plenamente desde la perspectiva académica, en virtud de que con la obtención de los conocimientos durante el transcurso de mi formación, he podido indagar problemas que afectan a distintas comunidades, como en este caso el cantón Pindal, perteneciente a la Provincia de Loja, por ello el interés de analizar y conocer cuáles son las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal y posicionar el producto en el mercado consumidor, por lo que se ha creído conveniente realizar este trabajo investigativo, que permitirá no solo dar cumplimientos a las normativas institucionales, sino, demostrar la capacidad crítica e investigativa que se tiene al momento de desempeñar la profesión, además de que se constituye en un requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

e.- OBJETIVOS

e.1. Objetivo General

- Constatar si las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la

Provincia de Loja, limitan los procesos de interrelación entre productores y consumidores.

e.2. Objetivos Específicos

- Determinar qué medios de comunicación social existen en el Cantón Pindal, que brinden espacios y permitan promocionar y posicionar la producción de maíz en el mercado local y regional.
- Conocer si las estrategias publicitarias empleadas por la organización de productores de maíz del cantón Pindal les ha permitido desarrollarse económicamente en la zona.
- Establecer qué sistemas comunicativos publicitarios utiliza la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la provincia de Loja, para dar a conocer el producto a nivel regional.
- Procurar el establecimiento de una propuesta alternativa que permita a la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal de la Provincia de Loja, promocionar la producción de la gramínea, consecuentemente una mejor relación entre productores y consumidores.

g.- METODOLOGÍA

Para continuar con la realización de este trabajo investigativo, es necesario apoyarse en varios métodos, procedimientos y técnicas, con la finalidad de profundizar de manera lógica en el estudio, es decir encontrar los caminos adecuados para emprender en su ejecución.

g.1.- Método Científico.

Permitirá recopilar diversos conceptos, apoyados en una extensa bibliografía, que servirá de base general para la sustentación del marco teórico, esto ayudará además a plantear la hipótesis acerca del problema motivo de investigación, asimismo con apoyo de este método; y, de la recolección de la suficiente información que será arrojada por la investigación de campo se permitirá estructurar las conclusiones, recomendaciones y la posterior elaboración de la propuesta alternativa.

g.2.- Método Deductivo.

Se utilizará para conocer: motivaciones, causas, razones y consecuencias sobre las estrategias publicitarias utilizadas por la Corporación de Productores Agrícolas del cantón Pindal perteneciente a la provincia de Loja, para promocionar el producto en los mercados locales y regionales, sólo de esta manera se podrá explicar de mejor forma el fenómeno motivo de investigación; y, buscar sus alternativas para darle solución.

g.3.- Método Inductivo.

Contribuirá a indagar sobre la real necesidad de conocer si la Corporación de Productores Agrícolas del cantón Pindal de la Provincia de Loja, requieren se establezca una propuesta alternativa, como es el establecimiento de nuevas formas de promocionar y difusión de productos

agrícolas, que servirá de ayuda para los productores de maíz de este cantón.

g.4.- Método Estadístico.

Ayudará a encontrar la fórmula, de la cual se obtendrá la muestra representativa; conformada por los habitantes de esta jurisdicción; y, también se utilizará para la tabulación y análisis tanto cuantitativos como cualitativos de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación de campo.

g.5.- Técnicas

g.5.1. Observación.

Permitirá tener una visión clara del área donde está enfocado el objeto de estudio; y, sobre todo donde se presenta el problema, en el presente caso la Corporación de Productores Agrícolas del cantón Pindal, de la provincia de Loja.

g.5.2.- Encuesta.

El instrumento que se utilizará es el cuestionario para obtener información sobre la temática motivo de investigación, la misma que será valedera para continuar con este procedimiento. Se aplicará a un total de 382 muestras en todo el Cantón, distribuidas en cada una de las cuatro parroquias que conforman esta jurisdicción, es decir que se tomó una muestra al azar, lo que determina una muestra representativa.

Para determinar el tamaño de la muestra recurrió a la fórmula para públicos finitos propuesta por el profesor español Restituto Sierra Bravo, la misma que fue despejada para encontrar el tamaño de la muestra representativa, que en este caso fue de 382 muestras, luego de haberse determinado el universo respectivo que fue de 8.645 habitantes del cantón Pindal, conforme al censo del 28 de noviembre de 2010, como el punto de observación para la aplicación de las encuestas, empleándose para ello el cuestionario como instrumento de medición.

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 (8644) + 10000}$$

N = tamaño de la muestra o población a estudiar

E² = error

σ² = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, (es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Así se tiene que:

$$n = \frac{86450000}{226100}$$

n= 382 Rta.

Consecuentemente, el tamaño de la muestra corresponde a 382 encuestas que se aplicarán en el cantón Pindal de la Provincia de Loja.

g.5.3.- Entrevista

Se aplicarán seis entrevistas, una al alcalde del Cantón, Sr. Livar Bustamante, al Presidente de la Corporación de Agricultores Agropecuarios del Sur Occidente de la Provincia, señor Kléver Vaca Merchán, a los presidentes de las Juntas Parroquiales de: 12 de Diciembre, señores Jorge Maza; Milagros, Gonzalo Reinerio Rojas Montes de Oca y de Chaquinal Over Encalada, así como a tres agricultores que se dedican al cultivo del maíz. Ellos contribuirán con sus criterios a tener más claro el panorama, respecto a si las estrategias publicitarias empleadas por la organización para promocionar el producto son las adecuadas.

h.- CRONOGRAMA 2014

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				
Elaboración del Proyecto	x	x	x	x																					
Presentación del Proyecto					x	x	x	x																	
Aprobación del Proyecto									x	x															
Investigación de Campo										x	x	x	x												
Interpretación de Resultados														x	x										
Diseño de Propuesta																	x	x	x						
Elaboración del Informe Final																				x	x				
Aprobación del Informe Final																					x	x			
Sustentación y Defensa de la Investigación																								x	

i.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

i.1.- Talentos Humanos

- Investigador: José Paúl Vera Quito
- Entrevistados: Presidentes de las Juntas Parroquiales, Alcalde del Cantón, Agricultores de la zona, Presidente de Corporación de Productores Agrícolas del cantón Pindal.
- Encuestados: habitantes del cantón Pindal.

i. 2.- Recursos Materiales

- Computadora Portátil
- Internet
- Grabadora
- Bibliografía
- Filmadora
- Movilización
- Útiles de Oficina
- Alimentación
- Transporte
- Empastados

PRESUPUESTO

MATERIALES	COSTOS
Computadora Portátil	\$ 1700
Internet	\$ 100
Grabadora	\$ 300
Filmadora	\$ 1000
Bibliografía	\$ 600
Movilización y monitoreo Director de tesis.	\$ 400
Movilización	\$ 200
Útiles de oficina	\$ 100
Empastados	\$ 200
Alimentación	\$ 200
Transporte	\$ 200
Imprevistos (12%)	\$600
TOTAL	\$ 5.600

FINANCIAMIENTO.- Los recursos que demande la realización de la presente investigación serán cubiertos por la Corporación de Productores Maiceros del Cantón Pindal (CORPAP).

j.- SUMARIO

a. Título

b. Resumen Español-Inglés

c. Introducción

d. Revisión de Literatura

e. Metodología Utilizada

f. Resultados

g. Conclusiones

h. Recomendaciones

i. Propuesta

j. Sumario

k.- Bibliografía

l. Anexos

k.- BIBLIOGRAFÍA

- BRETONES F y MAÑAS (2008) La organización creadora de clima y cultura. En M.A. Martín y F.D. Bretones, *Psicología de los grupos y organizaciones*. Editorial Pirámide, Madrid, p.p. 69-92.
- BRETONES, F. D. y SILVIA M., (2009), cultura, sociedad y comportamiento emprendedor. En F.D. Bretones (Coord). *Comportamiento emprendedor en el ámbito universitario: personas y sociedad*. Editorial Universidad de Granada, Granada p.p. 93-109.
- De la MOTA Ignacio, *Diccionario de la Comunicación, televisión, publicidad, prensa y Radio*, Tomo II, Editorial Paraninfo S. A., México D.F., p. 226.
- DUARTE Catalina, (2012). Promoción y posicionamiento de un producto. Bogotá, p. 1. (Recuperado en <http://www.gerencie.com>), consultado noviembre de 2013.
- HARVEY David (2005), *a short history of neoliberalism*, Editory Oxford University Pres, New York, p. 2.
- www.publicidadpromocional.com, consultado noviembre de 2013.

Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA:

Habitantes del cantón Pindal

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, titulado “CREAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAICEROS DEL CANTÓN PINDAL, (CORPAP), PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LOS CONSUMIDORES DE MAÍZ DE LA REGIÓN SUR DEL PAÍS”, PERIODO ENERO-MARZO DE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”. Solicito a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes:

1.- ¿Considera usted que las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas del Cantón Pindal, limitan los procesos de interrelación entre productores y consumidores?

Si () No () NR ()

Porqué.....
.....
.....

2.- ¿Para usted los medios de comunicación existentes en el cantón brindan espacios que permitan promocionar la producción de maíz en el mercado local y regional?

Si () No () NR ()

Porqué.....
.....

3.- ¿Según su criterio las estrategias publicitarias empleadas por la Corporación de Productores Agrícolas Maiceros del Cantón Pindal han sido efectivas para lograr su promoción?

Si () No () NR ()

Porqué.....
.....

4.- ¿Para usted cuáles han sido los sistemas comunicativos publicitarios utilizados por la Corporación de Productores Agrícolas Maiceros del cantón Pindal para dar a conocer su producto?

Buenas ()

Malas ()

Excelentes ()

Pésimas ()

Otras

Porqué.....
.....

5.- ¿Según su criterio sería necesario que se diseñe una propuesta alternativa para que la corporación de productores de maíz de Pindal promocionen la producción de la gramínea y mejorar sus relaciones entre consumidores y productores?

Si () No () NR ()

Porqué.....
.....

6.- ¿Para usted cuáles serían las estrategias más adecuadas a implementarse para la promoción de la gramínea, señale:

Una página web de la corporación

Un programa de televisión

Una campaña a través de los medios del lugar

Un programa radial

Un periódico semanario

Un blog

Un documental radial

Un reportaje Radial

Otros.....

Porqué.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista:

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, intitulado “CREAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAICEROS DEL CANTÓN PINDAL, (CORPAP), PROVINCIA DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LOS CONSUMIDORES DE MAÍZ DE LA REGIÓN SUR DEL PAÍS”, PERIODO ENERO-MARZO DE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”. Solicito a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes:

1.- ¿Considera necesario se busquen estrategias publicitarias para la promoción de la Corporación de Productores Agrícolas Maiceros del Cantón Pindal de la Provincia de Loja?

.....
.....
.....

2.- ¿Cree usted, que los medios de comunicación social, existentes en el cantón Pindal, contribuyen a la promoción del producto maíz para posesionarlo en el mercado local y regional?

.....
.....
.....

3.- ¿Considera usted que las estrategias publicitarias empleadas por la CORPAP han sido las adecuadas y han contribuido a desarrollarse económicamente?

.....
.....
.....

4.- ¿Qué sistemas publicitarios debería utilizar la CORPAP, para promocionar el producto maíz a nivel regional?

.....
.....

5.- ¿Considera usted que es necesario diseñar una alternativa comunicativa que permita persuadir a los posibles consumidores del producto maíz a nivel de local y regional?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN	vii
MAPA GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	viii
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN.....	2
c.- INTRODUCCIÓN.....	4
d.- REVISIÓN DE LITERATURA	7
e.- MATERIALES Y MÉTODOS	21
f. RESULTADOS	25
g. DISCUSIÓN.....	38
h. CONCLUSIONES.....	40
i. RECOMENDACIONES.....	41
PROPUESTA	43
k. anexo 1	60

Anexo 2.....	85
Anexo 3.....	88
INDICE.....	90