



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:
INGENIEROS EN MARKETING

CREACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE BRINDA EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) ZONA 3, RIOBAMBA AÑO 2013.

ISAAC LOZANO SIMBAÑA
ANDRÉS NAPOLEÓN TORRES GUADALUPE

Riobamba, Ecuador

2013

CERTIFICADO DE TRIBUNAL

Certificamos que la siguiente tesis de grado presentada por los Sr. Estudiantes Isaac Lozano Simbaña y Andrés Napoleón Torres Guadalupe, denominada “CREACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE BRINDA EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) ZONA 3, RIOBAMBA AÑO 2013”; fue revisada y corregida, siendo su contenido original por lo tanto autorizamos su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORIA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos corresponde, el mismo que tiene nuestros conocimientos para dar un aporte significativo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca “MAGAP”

Isaac Lozano Simbaña

Andrés Napoleón Torres Guadalupe

DEDICATORIA

Cada una de estas páginas están dedicadas primordialmente, a mis padres por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por guiarme y apoyarme en cada una de mis decisiones, a mis hermanas por ser mi ejemplo y por su constante apoyo, a mis pequeñas adoraciones mis sobrinos a toda mi familia, a mis abuelitos, que me ha apoyado moral y económicamente para que mi sueño hoy se me pueda cumplir

Isaac Lozano Simbaña

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí

Andrés Torres

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme ayudado a culminar este proyecto, a mis padres por el apoyo que supieron brindarme en el momento oportuno, por su tolerancia y amor, a mis hermanas por la paciencia brindada.

A mis amigos quienes supieron extenderme su ayuda incondicional.

A los ingenieros Patricio Moyano y Patricia Cáceres que con sus experiencias y amplios conocimiento me han ayudado de buena manera para culminar mi tesis y así cumplir con mi objetivo.

Isaac Lozano

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hermana, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido

Andrés Torres

ÍNDICES DE CONTENIDOS

Portada	I
Certificado de tribunal	II
Certificado de autorización.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI - IX
Índice de tablas.....	IX- X
Índice de gráficos.....	X
Índice de anexos.....	XI
Introducción	XII - XIII

CAPÍTULO I

1.1 Descripción del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (Magap)

1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2 Reseña histórica	1 - 3
1.1.3 Misión.....	3
1.1.4 Visión	3
1.1.5. Objetivos	4
1.1.5.1 Objetivo general.....	4
1.1.5.2 Objetivos específicos	4 - 5
1.1.6 Entidades adscritas.....	5 - 7
1.2 Estructura administrativa	8 - 9
1.2.1 Estructura orgánica- funcional	9 - 10
1.2.2 Niveles jerárquicos.....	10
1.2.3 Organigrama estructural- funcional.....	11 - 13

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico organizacional del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA, Y PESCA (Magap) Chimborazo.....

2.1. Análisis interno.....	15
2.1.1. Aspectos administrativos	15
2.1.1.1 Planeación	16

2.1.1.2 Organización.....	16
2.1.1.3 Dirección	16 - 17
2.1.1.4 Control	17
2.1.1 Aspecto de marketing y comunicación.....	18 - 21
2.1.2 Aspectos tecnológicos.....	22
2.1.3 Servicios.....	22 - 27
2.1.4 Mercado actual.....	27 - 28
2.2 Análisis externo.....	28
2.2.1 Aspectos políticos – legales	28 - 29
2.2.2 Clientes	29 - 30
2.2.3 Aspectos sociocultural.....	30
2.2.4 Aspectos tecnológicos.....	30 - 31
2.3 Foda.....	31
2.3.1 Matriz Foda	31 - 33
2.3.2 Matriz cuadrática Foda	34 - 37
2.4 Investigación de Mercados	37
2.4.1 Antecedentes	37
2.4.2 Proceso de investigación de mercados	38
2.4.3 Definición del problema y de los objetivos	39
2.4.3.1 Determinación del problema	39
2.4.4 Objetivos	39
2.4.4.1 Objetivo general.....	39
2.4.4.2 Objetivos específicos	39 - 40
2.4.5 Obtención del tamaño de la muestra	40 - 41
2.4.6 Calculo de la muestra	41- 42
2.4.6.1 Formula de la muestra	42
2.4.7 Análisis e Interpretación de datos de la investigación de mercados	43-52
2.4.8 Conclusiones de la investigación de mercados	53
2.4.9 Hallazgos	54

CAPÍTULO III

3. Propuesta de un modelo de gestión de comunicación de marketing para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de los diferentes servicios que brinda el MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (Magap)

3.1 Datos informativos	55
3.2 Antecedentes de la propuesta	55 - 56
3.3 Justificación	56
3.4 Objetivos	56
3.4.1 Objetivo general.....	56
3.5 Estrategias y planes de acción a cumplir	56
3.5.1 Estructuración de un modelo de servicio	56 - 57
3.5.2 Estrategias e instrumentos de marketing	58
3.5.2.1 Estrategia de publicidad escrita	59 - 60
3.5.2.2 Estrategia de publicidad radial	61 - 62
3.5.2.3 Estrategia de publicidad hojas volantes.....	63 - 64
3.5.2.4 Estrategia de publicidad trípticos	65 - 67
3.5.2.5 Estrategia de publicidad gigantografías	68 - 70
3.5.2.6 Fuerza de ventas	71 - 72
3.5.2.7 Relaciones públicas	73 - 74
3.6 Benchmarking	74
3.6.1 Objetivo.....	74
3.6.2 Importancia	74
3.6.3 Alcance	75
3.6.4 Estrategias de benchmarking propuestas.....	75 - 76
3.7 Plan operativo anual	77 - 78

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones y Recomendaciones.....	79
4.2 Conclusiones	79
4.3 Recomendaciones	80
RESUMEN	81
ABSTRACT.....	82

BIBLIOGRAFIA	83
LINCOGRAFIA.....	83
ANEXOS	84

ÌNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Estructura administrativa	8 - 9
2	Niveles jerárquicos.....	10
3	Control dentro del proceso administrativo	17
4	Servicios agricultura	22 - 25
5	Servicios pecuarios.....	25 - 26
6	Servicios de acuicultura y pesca.....	26 - 27
7	Matriz foda	31 - 32
8	Matriz foda de factores estratégicos	34 - 35
9	Factores estratégicos del análisis foda	36 - 37
10	Población de la Provincia de Chimborazo	40
11	Pregunta #1	43
12	Pregunta #2	44
13	Pregunta #3	45
14	Pregunta #4	46
15	Pregunta #5	47
16	Pregunta #-5.1	48
17	Pregunta #6	50
18	Pregunta #6.1	51
19	Pregunta #7	52
20	Estrategias e instrumentos de marketing.....	58
21	Estrategia de publicidad escrita	59
22	Estrategia de publicidad radial.....	61
23	Estrategia de publicidad hojas volantes.....	63
24	Estrategias de publicidad trípticos	65
25	Estrategia de publicidad gigantografias	68
26	Capacitación por áreas	71

27	Relaciones públicas	73
28	Estrategia #1 benchmarking	75
29	Estrategia #2 benchmarking	76
30	Plan operativo anual	77 - 78

ÌNDICE DE GRÀFICOS

No.	Título	Pág.
1	Entidades adscritas.....	7
2	Clientes	30
3	Proceso de investigación de mercados.....	37
4	Población dividida en grupo PEA.....	40
5	Población por grupo de actividad	41
6	Pregunta #1	43
7	Pregunta #2	44
8	Pregunta #3	45
9	Pregunta #4	46
10	Pregunta #5	47
11	Pregunta #5.1	49
12	Pregunta # 6	50
13	Pregunta #6.1	51
14	Pregunta #7	52
15	Modelo de servicio	57
16	Estructura de publicidad escrita	60
17	Estructura de hojas volantes	64
18	Estructura de hojas trípticos anverso	66
19	Estructura de hojas trípticos reverso	67
20	Estructura las gigantografías	69
21	Publicidad móvil	70
22	Gigantografías	70
23	Taller de capacitación	72
24	Actividades (Stand)	74

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1	Encuesta	85 - 86
2	Croquis del Magap	87
3	Instalaciones del Magap	87 - 89
4	Proforma de medios alternativos	90
5	Proforma de estación radial	91
6	Proforma de medio escrito	92

INTRODUCCIÓN

Con estas consideraciones se propone diseñar el estudio de factibilidad para el desarrollo de un sistema de información y mejoramiento continuo para el MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP), el mismo que facilitará sus actividades en el cumplimiento de su compromiso social.

Esta investigación más que un estudio constituye un aporte técnico para el Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca (MAGAP) con la finalidad de contribuir al desarrollo y crecimiento de la misma.

El objetivo del presente trabajo es crear un Modelo de Gestión de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, basado en las necesidades y estructura organizacional de la empresa, apoyados en la implementación de medios de difusión, que les permitan a cada uno de los colaboradores conocer y desarrollar en forma correcta y agradable sus diversas tareas. Una organización que se considere culturalmente expresiva, que promueva continuamente el mejoramiento institucional.

Así, en el capítulo I se exponen la descripción del “Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura, y pesca” historia, misión, visión, áreas funcionales, organigrama y sistemas de información, con el fin de conocer de forma general las necesidades del Ministerio respecto a la comunicación, y, así sentar las bases necesarias para la implementación de la estrategia adecuada y precisa, como un camino en el logro de las metas del MAGAP.

En el segundo capítulo realizaremos un diagnóstico del MAGAP empleando un análisis tanto interno como externo para de esa forma determinar el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas) pretendiéndose además mejorar la imagen institucional para lo cual se utilizarán técnicas de estudio como las entrevistas, observación directa, encuestas que nos permitirán recopilar información.

En el tercer capítulo una vez realizado un análisis de cada uno de los resultados obtenidos en el trabajo de campo se plantearán las propuestas el cual contendrá técnicas y estrategias de Marketing para ejecutarlas en el MAGAP de la Dirección Provincial de Riobamba y de esta forma mejorar la comunicación y lograr el reconocimiento de los usuarios de los servicios que presta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca. El cuarto capítulo tendrá por finalidad efectuar las conclusiones y recomendaciones las cuales surgirán de acuerdo a lo estudiado los mismos que permitirán lograr los objetivos y conseguir una correcta comunicación del Ministerio hacia los beneficiarios.

CAPÍTULO I

1.1 DESCRIPCIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) DIRECCIÓN PROVINCIAL RIOBAMBA

1.1.1 ANTECEDENTES.

El esfuerzo por construir una Gestión de Comunicación de Marketing, propósito fundamental del trabajo investigativo que aquí se presenta, implica entender al ministerio como sistema de procesamiento de información que le permita difundir a los usuarios de los diferentes servicios que ofrece.

Al desarrollar una Gestión de Comunicación de Marketing se convierte en una herramienta de vital importancia para el MAGAP, debido a que le permite identificar y analizar factores representativos para la institución, por esta razón se ha visto la necesidad de conocer el grado de aceptación que tiene la institución entre los usuarios, esto podremos conocer a través de los resultados obtenidos de una investigación, así como también analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas para llegar a establecer estrategias oportunas y eficientes.

1.1.2 RESEÑA HISTÓRICA

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca (MAGAP) anteriormente denominada MAG fue creado según decreto 162 publicado en el registro Oficial No. 253 del 23 de febrero de 1973, durante el Gobierno Nacionalista Revolucionario que presidió el Gral. Guillermo Rodríguez Lara, en base de la división de funciones del actual Ministerio de la Producción, con la

¹ www.ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

adscripción de entidades que por la función que realizan deben integrar el sector antes mencionado.

El mismo decreto, en su artículo No. 3 dice: El Ministerio de Agricultura y Ganadería será el encargado de formular, dirigir y ejecutar la política sobre investigación, producción y comercialización de los productos agropecuarios; reforma agraria y colonización; riego, desarrollo rural.

Los orígenes del Ministerio de Agricultura y Ganadería se remontan a principios del siglo XX, durante la primera administración del Gral. Eloy Alfaro, cuando por decreto publicado en el Registro Oficial No. 1.293 del 3 de enero de 1901 se creó el Ministerio de Fomento.

²Posteriormente dicho ministerio cambió de nombre más de una vez, pero manteniendo, de alguna manera, el espíritu para el cual fue creado. El Ministerio de Agricultura y Ganadería, se creó mediante Decreto ejecutivo N° 792 A del 22 de Mayo de 1985 y publicado en el registro oficial N° 179 del mismo mes y año, con la finalidad de plantear, orientar al sector agropecuario y rural del Ecuador hacia un modelo de desarrollo sostenible que garantice la competitividad, soberanía, seguridad alimentaria y prestación de servicios a los clientes externos del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El marco legal de las políticas está establecidos en la Constitución del Estado que, en los artículos No. 266 al 270 de manera concreta señalan, Será objetivo permanente de las políticas del Estado el desarrollo prioritario, integral y sostenido de las actividades agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera, agroindustrial y agroforestal, que provean productos de calidad para el mercado interno y externo, la dotación de infraestructura, la tecnificación y recuperación de suelos, la investigación científica y la transferencia de tecnología.

“Es decisión del Gobierno Nacional descentralizar la administración pública a fin de que los ciudadanos ecuatorianos reciban la atención del estado en forma

² <http://www.encyclopediadelecuador.com>

oportuna, especialmente en este sector cuya dinamización es fundamental para reactivar la economía y la producción de alimentos básicos para el consumo popular”.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, es el encargado de formular, dirigir y ejecutar la política sobre investigación, producción y comercialización de los productos agropecuarios, reforma agraria y colonización; con el objeto de propender al incremento de la producción agrícola y ganadera la cual genera oportunidades de empleo y permite alcanzar una mejor redistribución del ingreso para la población ecuatoriana.

1.1.3 ³MISIÓN

El MAGAP es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

1.1.4 VISIÓN

Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

³ <http://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>

1.1.5. ⁴OBJETIVOS

1.1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Apoyar a pequeñas organizaciones campesinas del sector, mediante la ejecución de proyectos agro productivos (agrícolas, ganaderos, acuícolas y pesqueros), insertados en las competencias y en el marco de las políticas del sector o los programas emblemáticos del MAGAP; con la finalidad de involucrándolas al desarrollo económico y social del país.

1.1.5.2 ⁵OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.
2. Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.
3. Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.
4. Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.
5. Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable

⁴ <http://www.agricultura.gob.ec/objetivos/>

⁵ <http://www.agricultura.gob.ec/objetivos/>

6. Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.
7. Actualizar permanentemente el marco jurídico institucional y sectorial de acuerdo al entorno cambiante, para que constituyan instrumentos jurídicos y que aporten soluciones oportunas, dentro de la perspectiva del desarrollo sustentable.
8. Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional con Entidades Adscritas y otras relacionadas con el agro, para planificación, ejecución y evaluación de políticas, planes.

1.1.6 ⁶ENTIDADES ADSCTRITAS

Todo el respaldo que brinda el MAGAP en la prestación de servicios a sus clientes se logra con la contribución de aliados importantes como:

Agrocalidad.-La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro establece los requisitos fitosanitarios de un envío en particular deberá cumplir, a efecto de permitir su entrada al país.

U.N.A.-La Unidad Nacional de Almacenamiento es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, con personería jurídica, patrimonio propio, presupuesto independiente, autonomía administrativa y financiero, los siguientes objetivos:

- a. Proporcionar a los productores de granos básicos servicios integrales de almacenamiento.
- b. Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria.
- c. Reducir los costos de comercialización de los productos de consumo masivo.
- d. Mejorar los niveles de ingreso de los productores directos, con la finalidad de estimular y orientar el incremento de la producción de granos básicos y garantizar

⁶ <http://servicios.agricultura.gob.ec/mag01/index.php/enlaces/entidades-adsctritas>

el normal abastecimiento interno a precios favorables tanto para los productores como para los consumidores, en concordancia con las políticas, los planes y programas de desarrollo económico, social y ambiental del país; y

e. Proporcionar en sus instalaciones servicios de recibo, almacenamiento, tratamiento, conservación, custodia y selección para los productores agropecuarios de ciclo corto.

I.N.I.A.P.-Tiene como objetivo investigar, desarrollar, adaptar y aplicar el conocimiento científico tecnológico para incrementar la competitividad del sector agropecuario y agroindustrial en un marco de sostenibilidad de los recursos naturales y del ambiente, así como fortalecer el desarrollo integral y la movilización de las capacidades humanas para la innovación científica y tecnológica agropecuaria.

Además establece relaciones de cooperación recíproca con instituciones públicas y privadas, nacionales o extranjeras que permitan el óptimo aprovechamiento de los recursos disponibles en beneficio del país.

I.N.P.-El Instituto Nacional de Pesca tiene como objetivo realizar investigaciones científicas y tecnológicas de los recursos bioacuáticos. Basada en el conocimiento del medio ambiente y de los organismos que lo habitan con la finalidad de evaluar su potencial, diversificar la producción, propender al desarrollo de la actividad pesquera y lograr su óptima y racional utilización y prestar asistencia científica y técnica a las actividades relacionadas con la investigación de los recursos bioacuáticos y sus actividades conexas.

Gráfico # 1

Agrocalidad. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro



UNA. Unidad Nacional de Almacenamiento



I.N.I.A.P. Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuario.



I.N.P. Instituto Nacional de Pesca



1.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Tabla # 1

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA
MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA Javier Ponce Cevallos
VICEMINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA Ing. Iván Adolfo Wong Chang
VICEMINISTRO DE DESARROLLO RURAL Soc. Miguel Ángel Carvajal Aguirre
VICEMINISTRO ACUACULTURA Y PESCA (E) Ec. Iván Arturo Prieto Bowen
SUBSECRETARIA DE ASESORÍA JURÍDICA Ab. María Luisa Granizo Cruz
SUBSECRETARIO DE PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL Mgs. Nelson Eduardo Samaniego Cisneros
SUBSECRETARIO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL Econ. Francisco Nicolás Chiriboga Carpio
SUBSECRETARIA DE COMERCIALIZACIÓN Econ. María Alejandra Pareja Armendariz
SUBSECRETARIO DE PRODUCCIÓN FORESTAL Ing. Kléver Ramiro Oviedo Coronado
SUBSECRETARIO DE RIEGO Y DRENAJE Ing. Antonio Sigüencia Heras
SUBSECRETARIO DE AGRICULTURA Ing. Alberto Mario Larco Vera
SUBSECRETARIA DE GANADERÍA Lcda. Margoth Hernández Albán
SUBSECRETARIO DE TIERRAS Y REFORMA AGRARIA Dr. Diego Patricio Pazmiño Vinueza
SUBSECRETARIA DE ACUACULTURA Berta Priscila Duarte Pesantes

SUBSECRETARIO DE RECURSOS PESQUEROS Ec. Iván Arturo Prieto Bowen
SUBSECRETARIO REGIONAL DE LA AMAZONÍA Ing. Cristian Alvarado Cozar
SUBSECRETARIO REGIONAL SUR (E) Ing. Carlos Emilio Vélez Crespo
SUBSECRETARIA REGIONAL DE LA SIERRA Ing. Lucy Del Carmen Montalvo Pazmiño
SUBSECRETARIO REGIONAL DEL LITORAL NORTE Ing. Gunther Andrade Hidrovo

2.4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICO- FUNCIONAL

La estructura orgánica del Ministerio de Agricultura y Ganadería está integrada por los siguientes niveles.

- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel de Apoyo
- Nivel Operativo.

El Nivel Ejecutivo

Está conformada por el Ministro y los Subsecretarios.

El Nivel Asesor

Está conformado por el Ministro de Agricultura y Ganadería, quien lo presidirá, Subsecretario Administrativo, Subsecretario de comercialización, Subsecretario de la Costa y Región Insular; Subsecretario de la Sierra y Región Amazónica; Coordinador de Entidades Adscritas y las personas del Sector Cíclico que el Ministro convoque a la sesión.

El Nivel de Apoyo

Está integrado por la Subsecretaría Administrativa que comprende el Despacho del Subsecretario, las Direcciones Generales de Planificación; Jurídica Financiera, Administrativa y Centros de Cómputo; las divisiones de Seguridad para el Desarrollo Técnico Rural y la Dirección Nacional Agrícola.

El Nivel Operativo

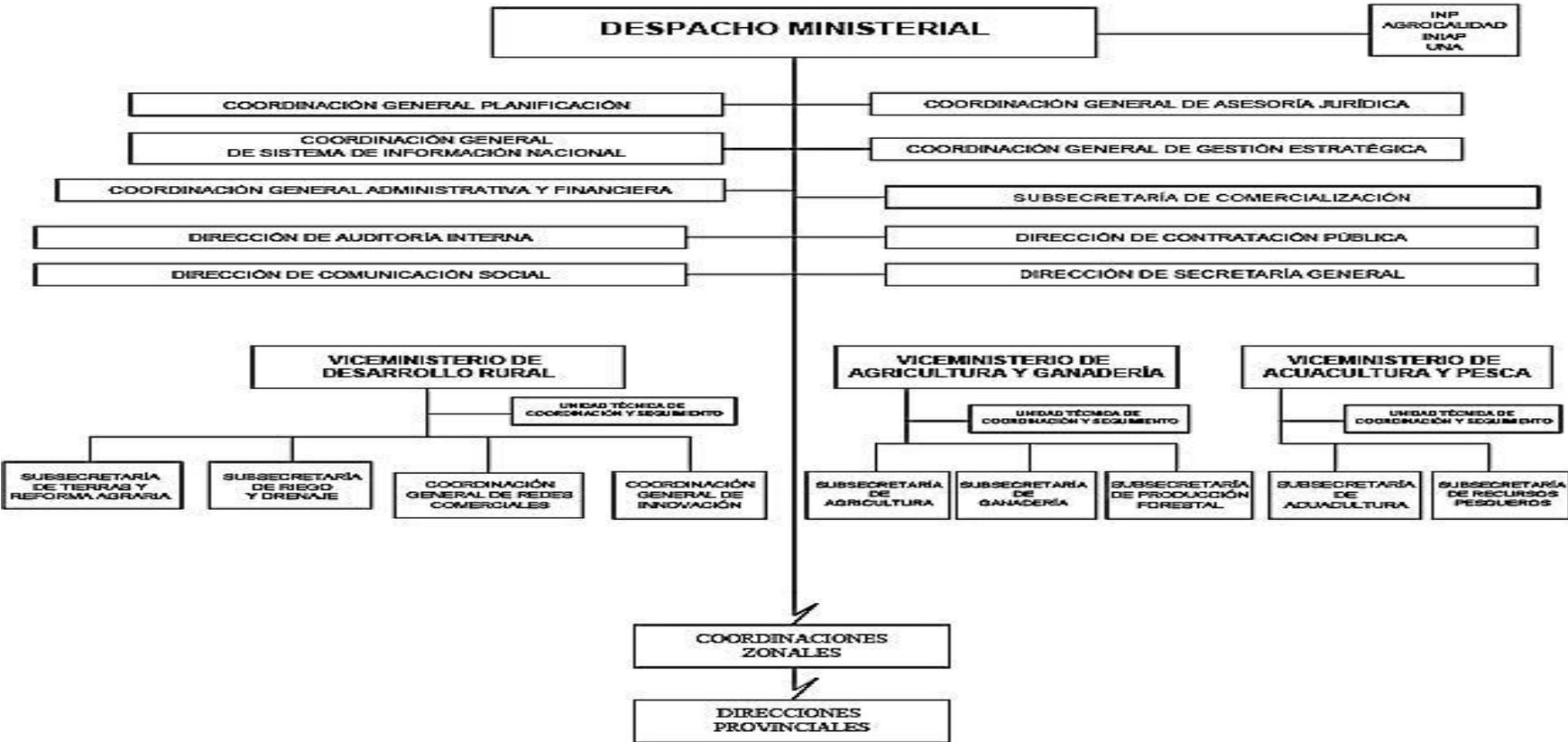
La Subsecretaría de la Costa y Región insular está constituida por el Despacho del Subsecretario; División de Programación; División Administrativa; División Financiera; Subsecretaría Regional de la Sierra, conformada por las Direcciones Provinciales de Chimborazo, Zona 3, Riobamba.

1.2.2 NIVELES JERÁRQUICOS

Tabla # 2

NIVELES JERÁRQUICOS
MINISTRO DE AGRICULTURA
VICEMINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
VICEMINISTRO DE DESARROLLO RURAL
VICEMINISTRO ACUACULTURA Y PESCA (E)
SUBSECRETARIA DE ASESORÍA JURÍDICA
SUBSECRETARIO DE PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL
SUBSECRETARIO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIALIZACIÓN
SUBSECRETARIO DE PRODUCCIÓN FORESTAL
SUBSECRETARIO DE RIEGO Y DRENAJE
SUBSECRETARIO DE AGRICULTURA
SUBSECRETARIA DE GANADERÍA
SUBSECRETARIO DE TIERRAS Y REFORMA AGRARIA
SUBSECRETARIA DE ACUACULTURA
SUBSECRETARIO DE RECURSOS PESQUEROS
SUBSECRETARIO REGIONAL DE LA AMAZONÍA
SUBSECRETARIO REGIONAL SUR (E)
SUBSECRETARIA REGIONAL DE LA SIERRA
SUBSECRETARIO REGIONAL DEL LITORAL NORTE

1.2.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



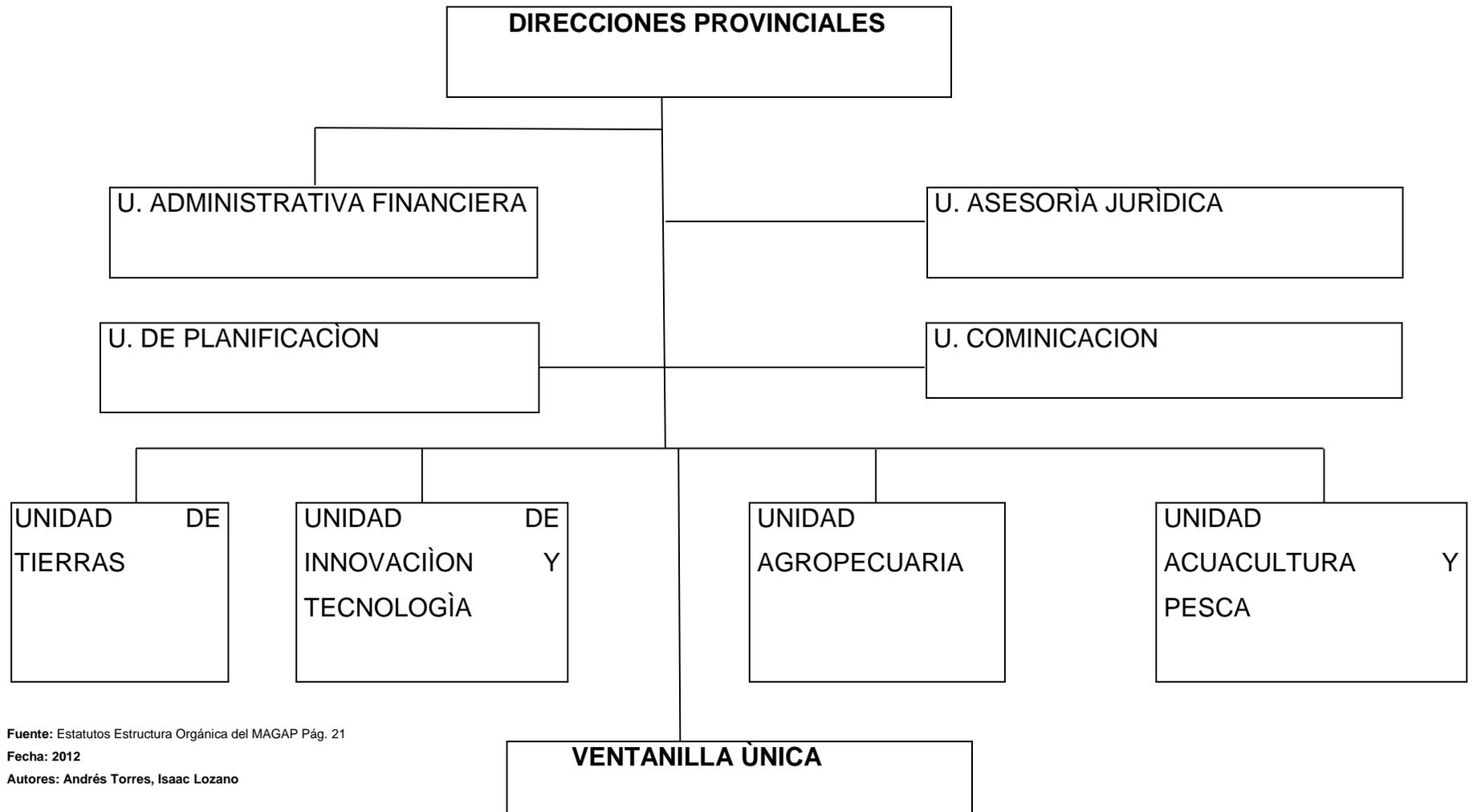
Fuente: Estatutos Estructura Orgánica del MAGAP Pág. 19
 Fecha: 2012
 Autores: Andrés Torres, Isaac Lozano



Fuente: Estatutos Estructura Orgánica del MAGAP Pág. 20

Fecha: 2012

Autores: Andrés Torres, Isaac Lozano



Fuente: Estatutos Estructura Orgánica del MAGAP Pág. 21

Fecha: 2012

Autores: Andrés Torres, Isaac Lozano

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA, Y PESCA (MAGAP) CHIMBORAZO

El diagnóstico organizacional se puede definir como el proceso que permite conocer la situación real de una institución en un momento dado, con el propósito de descubrir sus problemas y sus áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. En consecuencia, en el diagnóstico se examinan y se mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una institución en todos sus niveles y, sus producciones comunicacionales, para ello se recurren a una gran diversidad de herramientas⁷.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es el único encargado del control Agrario del país, en defensa de los intereses del estado y del pueblo. La Delegación Regional Centro tiene jurisdicción en el las provincias: de Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, y Pastaza. Su cede es en la ciudad de Riobamba. Se encuentra ubicado en la Av. 9 de Octubre Sector Quinta Macaji. Esta jurisdicción será motivo de estudio por lo que hemos visto conveniente hacer el diagnóstico de la institución pública.

Para lograr recopilar la información necesaria y conocer la situación en la que se encuentra el MAGAP el departamento de comunicación nos facilitará la información necesaria del entorno en que se encuentra la institución, en el cual se permite conocer la trayectoria de la empresa y su forma de trabajo.

Dicha información servirá de guía para la elaboración del Modelo de Gestión de Comunicación, para su análisis se ha creído conveniente la utilización de las etapas del proceso administrativo

⁷ Schien Edgar “la cultura empresarial y el liderazgo 1985

2.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno del MAGAP comprenderá todas las fuerzas y aspectos que actúan dentro de la misma con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de la institución. Este análisis define como el conjunto tanto los puntos sensibles que hay que fortalecer como las competencias esenciales que la institución puede nutrir y crear, dentro del análisis tomaremos en cuenta los siguientes aspectos claves del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca de Chimborazo.

2.1.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

El estudio administrativo proporciona las herramientas que nos servirá de guía para administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación, organización, dirección y el control que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos del MAGAP.

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos políticos y reglamentos, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una organización para su establecimiento tales como su planeación, su estructura organizacional, sus aspectos legales.

El objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales del proyecto, el procedimiento administrativo, aspectos legales y demás aspectos.

2.1.1.1 PLANEACIÓN.

Según George A. Steiner, la planeación es un proceso que comienza por objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación⁸.

Se ha logrado identificar que el MAGAP cuenta con una planificación que se perfila en la innovación y la creatividad en función a las normas de la institución fomentando en la misión, visión objetivos, valores así como una correcta distribución de la organización.

2.1.1.2 ORGANIZACIÓN

En el presente proyecto estudiaremos a la organización como función administrativa y parte integral del proceso administrativo. En este sentido organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y órganos involucrados en su administración; establecer relaciones entre ellos y asignar las atribuciones de cada uno⁹

De acuerdo a la información recopilada se constata que el MAGAP cuenta con una estructura organizacional adecuada y sus responsabilidades y funciones están claramente definidas al momento de ejecutar sus actividades.

Por medio de una observación se pudo identificar que el MAGAP se encuentra sólidamente constituido por áreas y puestos los cuales se hallan adecuadamente donde se identifican los procesos.

2.1.1.3 DIRECCIÓN

La dirección del MAGAP se caracteriza por brindar a sus colaboradores un ambiente de trabajo de confianza y respeto logrando que ellos puedan tomar

⁸ GEORGE A. STEINER, Dirección Estratégica Tercera Edición 1996

⁹ CHIAVENATO IDALBERTO HEINZ WEIHRICH Administración de una perspectiva global. 11ª edición México Dc

iniciativas propias de trabajo en equipo con el fin de mantener una mejora continua.

Los altos mandos con el fin de mantener al MAGAP un servicio de calidad eficiente y efectiva han mantenido una comunicación abierta en donde el personal se pueda exponer sus inquietudes, problemas o dudas se puedan presentar en las labores diarias. La manera de incentivar y motivar a los colaboradores permite que el talento humano cumpla con su desempeño ofreciendo un servicio garantizado dando de esta manera confianza y tranquilidad al personal para desarrollar sus habilidades, por esto el personal.

2.1.1.4 CONTROL

Tabla # 3

		INTERROGANTE	RESPUESTA	OBSERVACION
CONTROL	Metas, Objetivos, cronogramas	¿Las metas y objetivos están claramente definidos?	Las metas y los objetivos de trabajo están claros, los cronogramas se efectúan continuamente	
		¿Se define procedimientos de control durante proceso de comunicación?	Se observan los procesos y se mantienen un control según las circunstancias	Falta de un registro sistematizado

Fuente: Propia

Fecha: 2012

Autores: Andrés Torres, Isaac Lozano

2.1.2 ASPECTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Según Philip Kotler (considerado padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios¹⁰

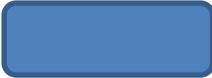
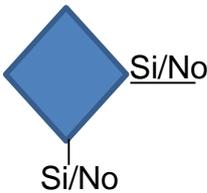
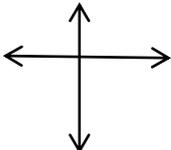
Ciertamente, la tarea de llevar a cabo el análisis del marketing no es fácil, pues el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca no maneja por completo su propia difusión de servicios por lo que todo se maneja a nivel de País por lo tanto no posee un presupuesto alto para invertir en publicidad a nivel de provincia.

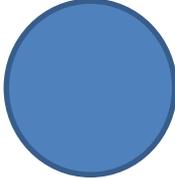
El Ministerio no realiza publicidad constante ya que los costos son altos, esto afecta al Ministerio y a su imagen a nivel provincial, por lo que debe tener en cuenta que el marketing es importante para la Institución ya que debe ser capaz de adaptar los servicios que ofrece está a las necesidades individuales de los usuarios.

Además otro punto importante, es la calidad de servicio que brinda el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 ya que por medio de este se puede conseguir una mayor fidelidad por parte de los usuarios. El servicio debe ser creativo para reforzar la ventaja competitiva. El servicio es un proceso interpersonal que implica respeto, no tanto en el sentido afectivo de responder a las expectativas de los usuarios.

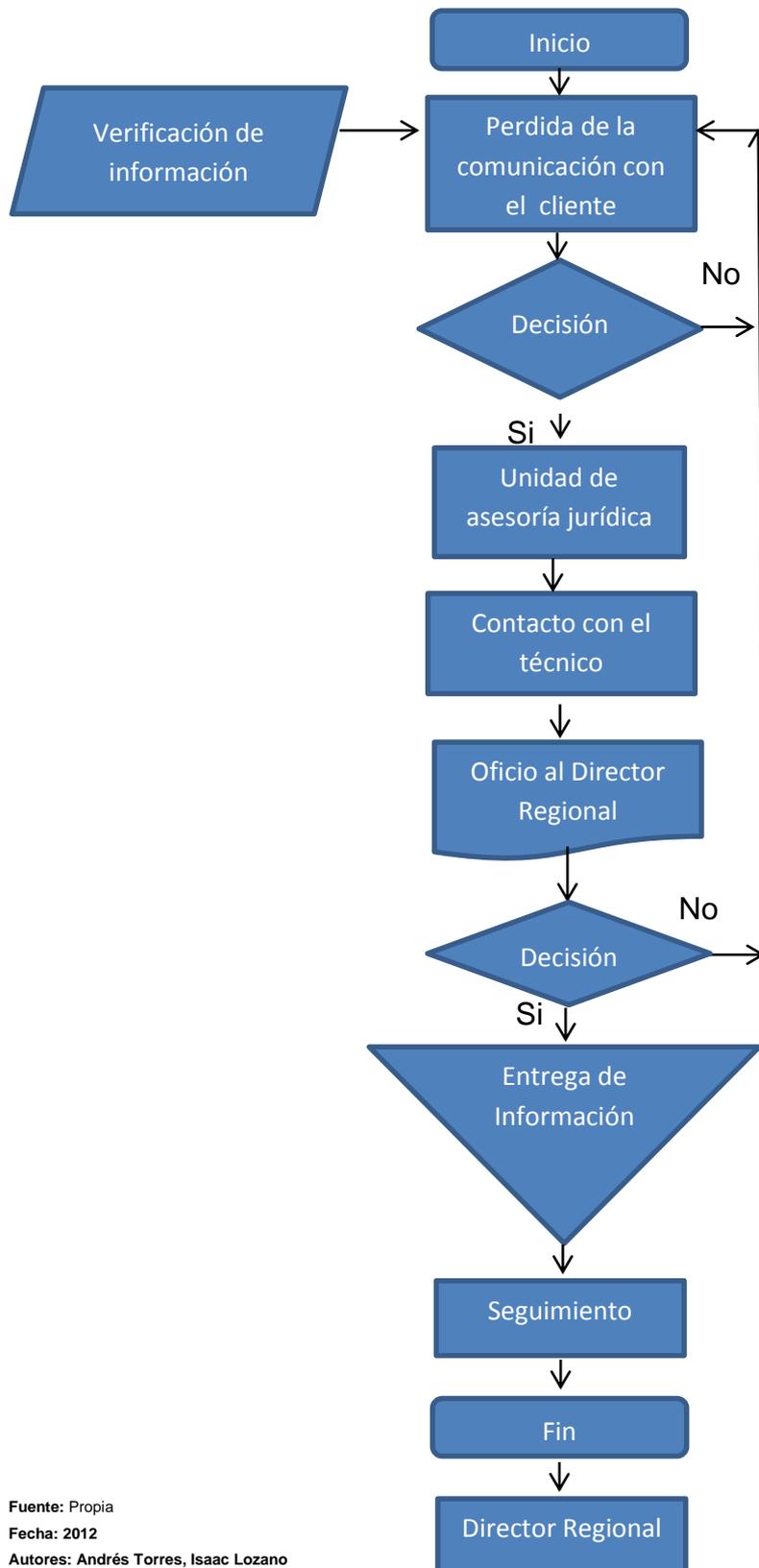
Se tomara en cuenta la simbología (American National Standard Institute) con el propósito de representar los flujos de información, de la cual se han ampliado ampliamente algunos símbolos para la elaboración de los diagramas de flujo dentro del trabajo de diagramación administrativas.

¹⁰ <http://es.Wikipedia.org/wiki/Marketing>

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	PARA QUE UTILIZA?
	Inicio/Fin	Indica el inicio y final del diagrama de flujo.
	Operación/Actividad	Símbolo de procesos, representa la realización de una operación o actitud relativa a un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del proceso.
	Datos	Indica salida y entrada de datos.
	Almacenamiento/Archivo	Indica al depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos
	Línea de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.

	<p>Conector</p>	<p>Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.</p>
	<p>Conector de página</p>	<p>Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.</p>

Flujograma de comunicación del MAGAP de la Dirección Provincial de Riobamba



Fuente: Propia
Fecha: 2012
Autores: Andrés Torres, Isaac Lozano

2.1.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

La tecnología en el Ecuador al ser un país que nos está muy avanzado ante este aspecto tiene problemas de desarrollo tecnológico a nivel de otros países que tiene mayor ventaja competitiva, esto se debe al encarecimiento del mismo y a la falta de alcance.

El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que remplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización tanto de bienes como de servicios. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de servicios disponibles en una organización y las clases de procesos empleados para realizar sus actividades.

En ambos casos, el efecto sobre las estrategias de mercadeo puede ser enorme.

La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor

El desarrollo tecnológico de las empresas ecuatorianas en la rama de la Agroindustria se puede apreciar en el siguiente hecho: un promedio de 34.5% realizan sus operaciones de forma manual, mientras que un 59.5% de las empresas poseen un nivel tecnológico semiautomático y estas empresas se encuentran en continua modernización en equipos y procesos¹¹.

2.1.4 SERVICIOS

¹²AGRICULTURA

Tabla # 4

AGRICULTURA	
1	Informes sobre presupuestos de políticas agrícolas zonales, para la construcción de la Política Naciones Agrícolas.
2	Informes de la aplicación de la Estrategia Nacionales Agrícolas y estrategias sectoriales de los rubros priorizados, para los sistemas de producción familiar y empresarial, a nivel provincial.

¹¹ www.MICIP.gob..mag_iica (Ministerio de Industrias, Comercio, Integración

¹² Acuerdo Ministerial Unidad Provincial Agropecuaria Pág. 192

3	Informes, reportes entre otro, sobre la realidad y tendencias de la agricultura a nivel provincial, emitidos periódicamente.
4	Informes sobre análisis de demanda y oferta de producción agrícola, para almacenamiento y comercialización, a nivel provincial.
5	Informe sobre el análisis de demanda y oferta de insumos agrícolas a nivel provincial.
6	Informes de seguimiento y evaluación de las políticas aprobadas, programas y proyectos a nivel provincial.
7	Informe de evaluación de impactos de las políticas que se encuentre en ejecución.
8	Planes, programas y proyectos productivos provinciales.
9	Protocolos técnicos, económicos y sociales para la aprobación y ejecución de proyectos, en áreas con potenciales productivos, a nivel provincial.
10	Mecanismos de ejecución, para la implementación de las estrategias sectorial aplicable a nivel provincial.
11	Informes de análisis de problemas y aptitudes de suelo, a nivel provincial.
12	Informes de zonificación de cultivos a nivel provincial, de acuerdo a los potenciales agrícolas del suelo.
13	Programas de manejo sostenible del suelo e infraestructura a nivel provincial.
14	Estándares para el manejo de suelo y agua para la producción sostenible, a nivel provincial.
15	Informes de inventarios de material genético a nivel provincial.
16	Información de Bancos de Germoplasma, de semillas locales a nivel provincial.
17	Sistemas de recuperación y multiplicación de semillas a nivel provincial.
18	Proyecto de asistencia técnica para la producción de insumos agrícolas (abonos, fertilizantes, semillas, bioinsumos)

19	Sistema de asistencia y capacitación técnica para la agricultura familiar a nivel provincial.
20	Mecanismos para generar incentivos para la producción agrícola implementados a nivel provincial.
21	Mecanismos para generar incentivos para la producción agrícola implementados a nivel provincial.
22	Registro de los sistemas de riego parcelario a nivel provincial.
23	Estrategias para la implementación de la política agrícola desarrolladas a nivel provincial
24	Proyecto en el marco de las estrategias provinciales agrícolas.
25	Matriz de temas prioritarios de investigación para la producción familiar empresarial agrícola a nivel provincial.
26	Mecanismos de contingencia para los programas y proyectos de producción agrícola establecidos a nivel provincial.
27	Mecanismos para aplicar los incentivos para la producción agrícola implementados a nivel provincial
28	Registro actualizado de organizaciones comunitarias, campesinas y otros actores relacionados con la Agricultura Familiar y Empresarial, a nivel provincial.
29	Proyecto para afrontar el cambio climático, a nivel provincial.
30	Informes de la aplicación de la normativa y reglamentación para una Agricultura Empresarial limpia a nivel provincial.
31	Informes sobre la implementación de los estándares para el uso de suelo y agua para la producción.
32	Registros de semillas debidamente calificadas.
33	Informes de la implementación de los protocolos para el establecimiento y manejo de viveros.

34	Actualizado de fuentes semilleros certificadas, fuentes clonadas certificadas, huertos semilleros certificados y huertos clonados certificados para uso público a nivel provincial.
35	Registro de especies no nativas, a nivel provincial.
36	Registros de insumos agrícolas importados a nivel provincial, bajo normas técnicas aprobadas.
37	Informes de la implementación de las estrategias para incentivar el uso de tecnologías innovadoras de bajo impacto y sistemas de producción limpios a nivel provincial y
38	Plan operativo anual de la unidad administrativa.

Tabla # 5

¹³SERVICIOS PECUARIO

	PECUARIO
1	Informe de evaluación de la demanda de insumos y producción pecuaria, y coordinar medidas de implementación territorial para abastecer la misma.
2	Criterios técnicos de selección de proyectos en el marco de la Estrategia Territorial de Fomento Pecuario.
3	Informe de supervisión de la asistencia técnica a productores pecuarios brindada a nivel local.
4	Informe de monitoreo de la provisión de la asistencia técnica a productores pecuarios en manejo de sistema silvopastoriles.
5	Informe de monitoreo y evaluación del acceso a insumos pecuarios.
6	Mecanismos de contingencia evaluados para los programas y proyectos de fomento pecuario.
7	Proyectos diseñados de fomento pecuario a nivel territorial.

¹³ Acuerdo Ministerial Unidad Provincial Agropecuaria Pág. 193

8	Documentos consensuados, resultantes de la coordinación de la aplicación de las líneas de investigación pecuaria con el respectivo instituto a cargo; así como mejoramiento genético de las especies.
9	Informe de monitoreo de la provisión de acceso de pequeños productores a materiales e insumos veterinario.
10	Plan operativo anual de las unidades Administrativas a su cargo: y,
11	Actos y documentos técnicos legalizados que se requieran para el cumplimiento de los objetivos institucionales en el marco de su ámbito de acción.

Tabla # 6

14SERVICIOS ACUACULTURA Y PESCA

ACUACULTURA Y PESCA	
1	Programas ejecutados de control de la actividad acuícola y pesquera.
2	Asistencia técnica a la actividad acuícola y manejo sostenible pesquero.
3	Diseño de planes de las empresas acuícolas, y pesqueras comunitarias, en su ámbito de acción.
4	Acciones de impulso al crédito, especialmente con el sector artesanal, en la preparación de proyectos de inversión y operación que procure financiamiento de mediano y largo plazo.
5	Plan operativo anual de las Unidades Administrativas a su cargo.
6	Estudios de línea base, zonificación, planes de manejo, planes de contingencia, planes de abandono y demás normativas sanitaria y ambiental para la acuicultura, y pesca.
7	Mecanismos implementados de diversificación de la acuicultura.
8	Programación ejecutados de repoblamiento con especies bioacuaticas nativas.

¹⁴ Acuerdo Ministerial Unidad Provincial Agropecuaria Pág. 194

9	Informe técnico de las infracciones que se cometieran en el sector de la acuicultura y pesca amparados en el ordenamiento legal vigente.
10	Informe técnico de evaluación a empresa de acuicultura y pesca con el fin de preservar el medio ambiente.
11	Programas implementados de Buenas Practicas de Acuicultura y Pesca y producción limpia.
12	Censos acuícolas y pesqueros ejecutados.
13	Planes de manejo, contingencia y abandono para la acuicultura y pesca ejecutados.
14	Programas de capacitación, pasantías, transferencias en materia acuícola y pesqueros.
15	Inspección de control sobre denuncias en materia acuícola y pesqueros.
16	Inspección sobre la operación de plantas industriales , laboratorios facilidades de reproducción, producción larvaria, alevinaje, granja acuícola y demás centros de producción y procesamiento y acopio acuícola y pesquero.
17	Informes de capacitación al sector pesquero a gran escala, pesca artesanal.
18	Programas de modernización de flotas pesqueras en operación.
19	Programas de legitimación verificación de condicionamiento de acuerdos y de certificación de uso de TED.
20	Inspección de empresas de la actividad pesquera y
21	Programa de vedas de otros mecanismos de regulaciones pesqueras y su cumplimiento en centro de acopio.

2.1.5 MERCADO ACTUAL

El éxito de una institución depende fundamentalmente de la demanda de los usuarios, por cuanto son los protagonistas principales y el factor más importante que intervienen en ella intentando satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios.

Si el MAGAP no satisface las necesidades y deseos de la Provincia tendrán una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el usuario, porque él es el verdadero impulso de todas las actividades de la institución mucho más si estas son de carácter público. De nada sirve que el servicio sea de buena calidad si al momento de informar la oferta del mismo el ministerio no se lo hace de forma correcta o incompleta o se realiza de forma incompleta sin identificar alternativas comunicacionales eficientes.

Los servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadera, Acuicultura y Pesca dirige sus actividades a las asociaciones campesinas y comunidades principalmente del sector rural formadas jurídicamente, que es un requisito que exige el Ministerio para poder brindar su servicios a la colectividad.

Por otro lado EL MAGAP ejecuta políticas de investigación, producción y comercialización de productos agropecuarios, reformas agrarias y colonización, riego y desarrollo rural convirtiéndose en función de su radio de acción en un elemento fundamental en el desarrollo del país.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

Está compuesto por los actores y fuerzas externas a la institución que afectan de alguna forma la toma de decisiones destacándose variables relacionadas con factores como: político, legal, económico, tecnológicos, ambientales etc.¹⁵

2.2.1 ASPECTOS POLÍTICOS – LEGALES

La constitución del Ecuador, ha incluido varias garantías de los derechos del buen vivir, en el sector agrario, así como el reconocimiento a las personas de disponer bienes y servicios públicos de óptima calidad y a elegir con libertad.

El estado garantiza que los servicios públicos prestados bajo su control y regulación respondan a principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad,

¹⁵ PRIDE William Ferrell O, “Marketing Conceptos y Etrategias Editora Martha Etna Mexico 1997

eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad, debiendo ser los servicios eficientes y equitativos.

Políticas de estado para el sector agropecuario

Para el Gobierno Nacional y en particular para el Ministerio de Agricultura y Ganadería el objetivo es potenciar y fomentar la capacidad nacional y obtener el apoyo y la cooperación de los pueblos, con el fin de conseguir una intensificación en la conservación de los sistemas de producción pecuaria, esto se conseguirá mediante la utilización prudente, sostenible, sustentable que permitan conservar los recursos agua, suelo y vegetación; lo que permitirá el mejoramiento de los recursos adaptados a las necesidades propias de cada región.

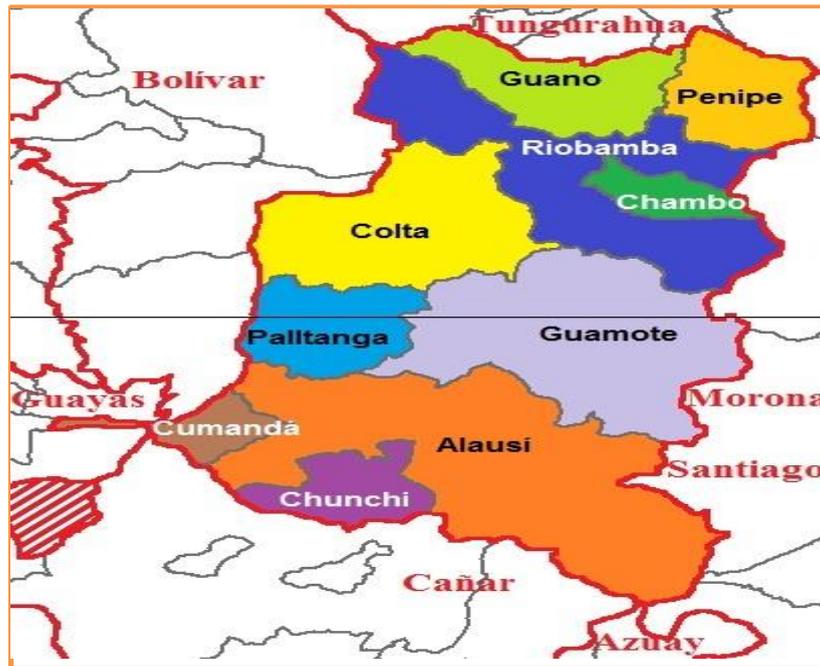
1. Fortalecimiento de la Institucionalidad del sector Público y Privado
2. Desarrollo de la Agroindustria, Mercados y Sistemas de Comercialización Internos y Externos
3. Desarrollo integral de las nacionalidades indígenas, pueblos montubios, afro ecuatorianos y agricultores en general
4. Asociatividad en cadenas y territorios
5. Normativa y sistemas de sanidad e inocuidad agropecuaria
6. Financiamiento, inversión y uso de seguros para el sector agropecuario
7. Producción y Mercados : difusión de información
8. Investigación, transferencia de tecnología y capacitación al recurso humano
9. Manejo y conservación de los recursos naturales
10. Titulación y regularización de tierras
11. Cooperación internacional para el desarrollo del sector agropecuario
12. Apoyo a productos sensibles del sector agropecuario

2.2.2 CLIENTES

El Ministerio de Agricultura, Ganadera, Acuacultura y Pesca destinan sus acciones en toda la Provincia de Chimborazo que tiene 10 cantones y 61

parroquias, pero principalmente brinda énfasis a las Asociaciones Campesinas y Comunidades del sector rural legalmente constituidas.

Grafico N° 2



2.2.3 ASPECTO SOCIOCULTURAL

La sociedad se encuentra en un cambio constante, en función del comportamiento del mercado la misma que incide en las actitudes de los individuos que necesitan de productos y servicios que brindan las unidades productivas, por tal motivo el gobierno nacional en el sector público se encuentra creando nuevas leyes para una mejor prestación de servicios que va en ayuda de los beneficiarios que demanda dichos servicios.

2.2.4 ASPECTOS TECNOLÓGICO

La tecnología se ha transformado en el puntal de toda actividad, logrando efectos sorprendentes dentro de la gestión institucional. Cada vez más estas organizaciones cuentan con avances tecnológicos que facilitan sus operaciones.

Los avances tecnológicos ayudan enormemente a la gestión administrativa del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca en la Provincia de Chimborazo ya que resulta fundamental para optimizar el desarrollo de la misma y así brindar una adecuada y eficiente atención a los usuarios.

El desarrollo de diferentes tecnologías ha permitido que muchos de los procesos de control que se realizaban manualmente, ahora puedan ser efectuados automáticamente, logrando una optimización de tiempo y recursos.

2.3 FODA

2.3.1 MATRIZ FODA

Tabla #7

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Variedad de servicios.	O1 Convenios con instituciones.
F2 Cuenta con talento humano capacitado, experimentado e idóneo.	O2 Incremento poblacional.
F3 Agilidad en el servicio.	O3 Exposición de Proyectos.
F4 Es el único organismo para la vigilancia, intervención, y control agrario.	O4 Existencia de medios de comunicación en la ciudad.
F5 Dispone de infraestructura física e instalaciones propias.	O5 Es un organismo de la función de transparencia y control social
F6 Presencia en el mercado.	O6 Necesidades del servicio
F7 Dispone de sistemas tecnológicos para el desarrollo de normal de sus actividades	O7 Aceptación en el mercado
F8 Dispone Un plan estratégico	O8 Publicidad y promoción
F8 Dispone Un plan estratégico	O9 Atención y servicio al cliente gentil y

<p>institucional hasta el 2020</p> <p>F9 Ofertar al mercado de servicios de calidad</p> <p>F10 Actividades enmarcadas en la ley</p> <p>F11 Experiencia laboral</p>	<p>personalizado para incrementar la cartera de usuarios</p>
DEBILIDAD	AMENAZAS
<p>D1 Imagen institucional poco difundida</p> <p>D2 Escasa difusión de los servicios que presta el MAGAP.</p> <p>D3 Falta de estudio de mercado</p> <p>D4 Falta de vinculación con la comunidad</p> <p>D5 Deficientes canales publicitarios</p> <p>D6 Falta de relaciones publicas</p> <p>D7 Objetivos pocos claros de la organización</p>	<p>A1 Modificación de la Ley que rige sector</p> <p>A2 Inestabilidad Política</p> <p>A3 Desconocimiento de la sociedad respecto a las funciones y resultados de la gestión institucional</p> <p>A4 Disminución de los recursos presupuestarios</p> <p>A5 Apertura de nuevas empresas agroindustriales</p> <p>A6 Poca afluencia de clientes</p> <p>A7 Perdida de mercado</p>

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Fuente: Propia

Fecha: 2012

Una vez conocidos los factores claves tanto internos como externos del Ministerio, la siguiente etapa será el identificar a través de la matriz de factores estratégicos adecuados para el MAGAP.

Lo interesante de esta matriz FODA es que permite manejar escalas de 1 a 5 donde se va a relacionar Fortalezas con Oportunidades y Amenazas; como también relacionar Debilidades con Oportunidades y Amenazas.

De esta relación entre variables se obtendrá sumas y promedios donde constará la posibilidad de detectar e identificar los factores estratégicos

Tabla # 8

2.3.2 MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATEGICOS

FODA		FORTALEZAS											DEBILIDADES							SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7		
	O1	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	77	4,3
OPORTUNIDADES	O2	4	5	5	4	5	4	5	2	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	70	3,9
	O3	4	3	2	3	5	2	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	2	3	62	3,4
	O4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	2	69	3,8
	O5	4	5	2	2	3	2	1	4	1	1	2	2	4	5	2	3	5	4	48	2,9
	O6	3	2	4	3	5	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	68	3,8
	O7	4	1	4	1	5	1	4	1	2	4	4	2	5	4	3	4	4	5	58	3,2
	O8	3	1	2	2	1	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	61	3,4
	O9	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	76	4,2
	A1	2	4	2	3	2	4	3	4	5	3	3	4	5	4	2	3	4	3	60	3,3
	A2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	5	3	53	2,9
	A3	4	4	3	4	2	4	5	3	5	3	3	2	2	2	2	3	4	3	58	3,2

AMENAZAS	A4	2	2	4	2	3	2	3	3	3	5	3	3	2	1	1	2	1	3	45	2,5
	A5	3	3	3	3	2	4	2	3	4	5	2	2	3	6	5	3	3	2	58	3,2
	A6	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	4	4	5	4	3	2	1	54	3,0
	A7	4	3	1	3	2	5	3	1	1	1	1	5	5	4	2	2	4	3	50	2,8
	SUMA	58	53	47	47	56	52	54	50	51	58	52	57	63	64	51	56	51	51		
	PROMEDIO	3,6	3,3	2,9	2,9	3,5	3,3	3,4	3,1	3,2	3,6	3,3	3,6	3,9	4,0	3,2	3,5	3,2	3,2		

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano
Fuente: Propia
Fecha: 2012

Factores Estratégicos del Análisis FODA

F1 Variedad de servicios.

F5 Dispone de infraestructura física e instalaciones propias.

F10 Actividades enmarcadas en la ley

O1 Convenios con instituciones.

O2 Incremento poblacional.

O4 Existencia de medios de comunicación en la ciudad.

D1 Imagen institucional poco difundida

D2 Escasa difusión de los servicios que presta el MAGAP

D3 Falta de estudio de mercado

A1 Modificación de la Ley que rige sector

A3 Desconocimiento de la sociedad respecto a las funciones y resultados de la gestión institucional

A5 Apertura de nuevas empresas agroindustriales

Tabla # 9

FORTALEZAS										DEBILIDADES						
F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
F11																
Aprovechar el conocimiento y la experiencia que tiene El MAGAP en el sector agrario, capacitación constante y asesoría técnica.										Establecer estrategias comunicacionales y utilizar medios alternativos para dar a conocer los servicios institucional del MAGAP, estos medios deberán orientarse a la publicidad informativa constante para captar la atención de los clientes						

OPORTUNIDADES									AMENAZAS						
O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
En un mercado creciente el MAGAP deberá buscar captar más clientes a través de la expansión de la información									Realizar un plan estratégico que pueda estudiar el porvenir que tiene el mercado agropecuario para determinar si los servicios deberán promoverse en forma agresiva Analizar el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, condiciones, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos dinámicos y frágiles.						

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Fuente: Propia

Fecha: 2012

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 ANTECEDENTES

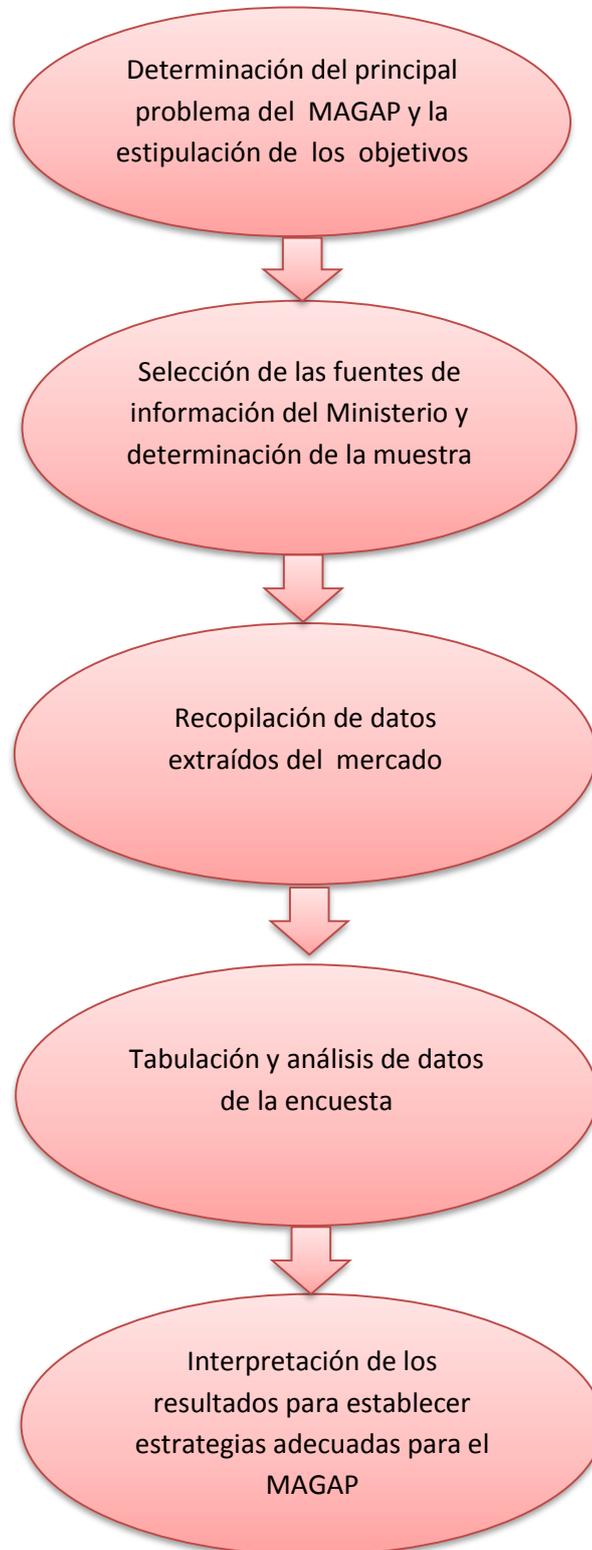
Las entidades públicas en la actualidad utilizan la comunicación como una herramienta estratégica para obtener posicionamiento en los beneficiarios, al dar a conocer sus servicios, por medio de la comunicación estrechan su relación con los usuarios y la ciudadanía en general mejorando la imagen corporativa que deberá tener el MAGAP, para obtener un mayor reconocimiento social

La intención de la investigación de mercados es brindarle al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca herramientas de comunicación adecuadas para que ésta mejore la entrega de información y por ende su imagen institucional.

La elaboración de esta investigación resulta importante para orientar a quienes dirigen el MAGAP para adoptar alternativas que faciliten la optimización de los recursos para alcanzar el mejoramiento institucional así como también una eficiente atención a sus usuarios

2.4.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Grafico # 3



Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano
Fuente: Propia
Fecha: 2013

2.4.3 DEFINICION DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS

2.4.3.1 DETERMINACION DE PROBLEMA

El MAGAP es el único ente autónomo encargado del control agropecuario del país, en defensa de los intereses del Estado y de los usuarios de los servicios agropecuarios por lo tanto muchos beneficiarios de la Provincia de Chimborazo desconocen de la actividad que realiza las funciones que desempeña dicha institución.

La institución tiene el control técnico del sector agropecuario de acuerdo a lo que tipifica la Constitución de la República del Ecuador y ha logrado un posicionamiento escaso, por lo que es necesario la aplicación de estrategias que permitan mejorar la entrega de información a los usuarios y por ende su imagen institucional mediante la Creación y aplicación de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing el cual pretende posicionar al MAGAP como un organismo técnico de vigilancia, intervención y control agropecuario para cumplir con las metas estratégicas ligadas hasta el año 2020, en donde se pretende que el 60% de la población identifique los servicios que ofrece la institución de manera eficiente los requerimientos de los usuarios¹⁶.

2.4.4 OBJETIVOS

2.4.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de los servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba.

2.4.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Recopilar información primaria que permitirá determinar el nivel de conocimiento de los usuarios sobre los servicios del MAGAP.

¹⁶ [http:// www.ministerio](http://www.ministerio) de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca/ información publica

2. Medir el nivel de satisfacción de los usuarios que hacen uso de los servicios del MAGAP

3. Determinar estrategias de comunicación para mejorar el conocimiento institucional y la satisfacción de los usuarios

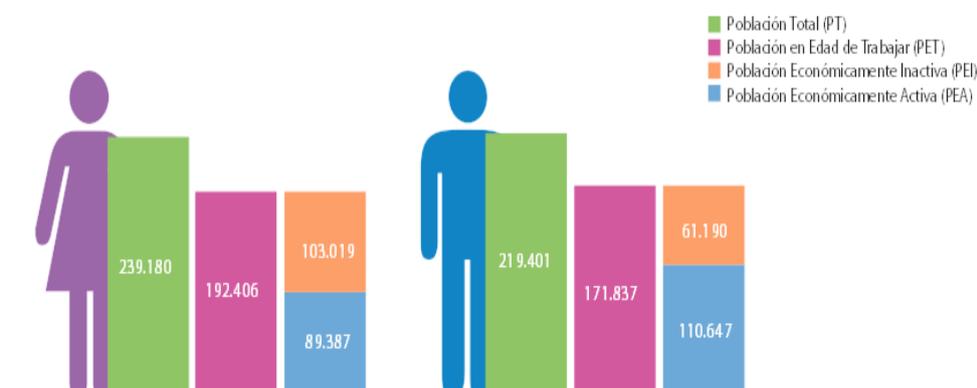
2.4.5 OBTENCION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población objeto de estudio del MAGAP está integrado por toda la Provincia de Chimborazo especialmente del sector rural.

Tabla # 10 Población de Chimborazo

CANTÓN	URBANA	RURAL	TOTAL
PROVINCIA DE CHIMBORAZO			
ALAUSI	6,330	37,759	44,089
CHAMBO	4,459	7,426	11,885
CHUNCHI	3,784	8,902	12,686
COLTA	2,313	42,658	44,971
CUMANDA	8,626	4,296	12,922
GUAMOTE	2,648	42,505	45,153
GUANO	7,758	35,093	42,851
PALLATANGA	3,813	7,731	11,544
PENIPE	1,064	5,675	6,739
RIOBAMBA	146,324	79,417	225,741
Total Chimborazo	187,119	271,462	458,581

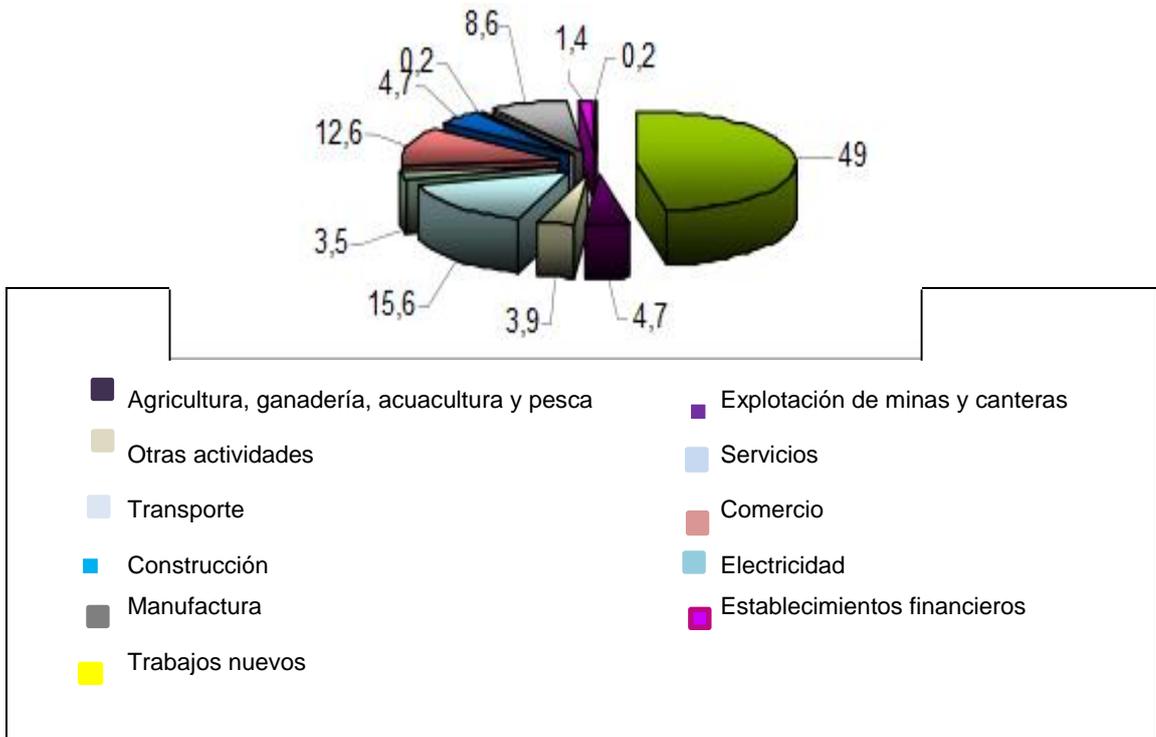
Grafico # 4 PEA



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Grafico # 5 Población dividida en grupo de actividad

PEA por actividad económica (% de la población)



Elaboración: Andrés Torres, Isaac Lozano
 Fuente: Censo de Población y de Vivienda Chimborazo, INEC, 2010

El total de la población económicamente activa es de 200034 entre hombres y mujeres

El 49% de la población económicamente activa se dedica al sector agrícola, representando la misma de 98017 personas.

2.4.6 CALCULO DE LA MUESTRA

Con la aplicación de 30 encuestas piloto para determinar los valores de p y q, los resultados obtenidos fueron:

Respuesta Afirmativa = 25 (P) = 83.33% = 0,83
 Respuesta Negativa = 5 (Q) = 16.66% = 0,17

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

2.4.6.1 FORMULA DE LA MUESTRA

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

Significados:

Z = margen de confiabilidad 95% = 1.96

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0.83

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.17

e = Error de estimación o error muestral del 5% = 0.05

N = Población o universo de estudio es. 98017

N - 1 = Factor de corrección

n = encuestas para el trabajo de campo final

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,83)(0,17)(98017)}{(0,05)^2(98017 - 1) + (1,96)^2(0,83)(0,17)}$$

$$n = \frac{53130.06}{245.58}$$

$$n = 216.35$$

$$n = 216 \text{ Encuestas}$$

2.4.7 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

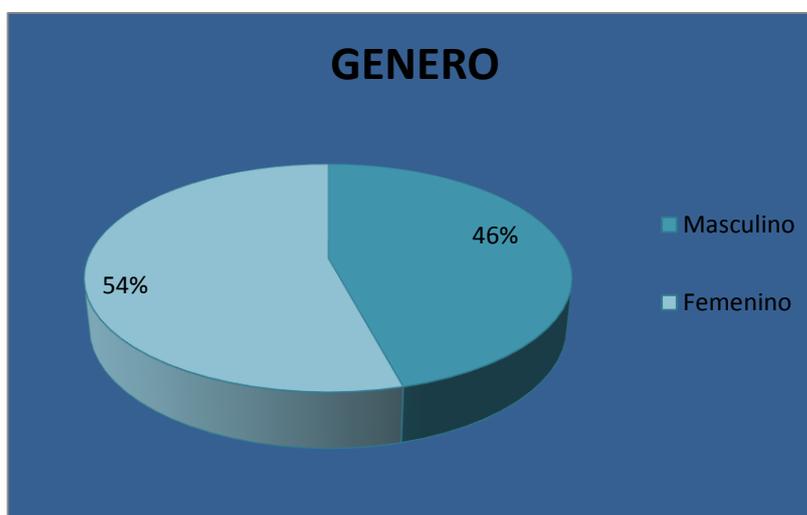
1. Sexo de los encuestados

Tabla # 11

VARIABLE	GENERO	
	Fr	Fa
Masculino	99	46%
Femenino	117	54%
Total:	216	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 6



Interpretación:

Al aplicarse un muestreo aleatorio simple se determinó que la mayoría de personas encuestadas pertenecen al género femenino, segmento poblacional sobre el cual se desarrollará la presente investigación.

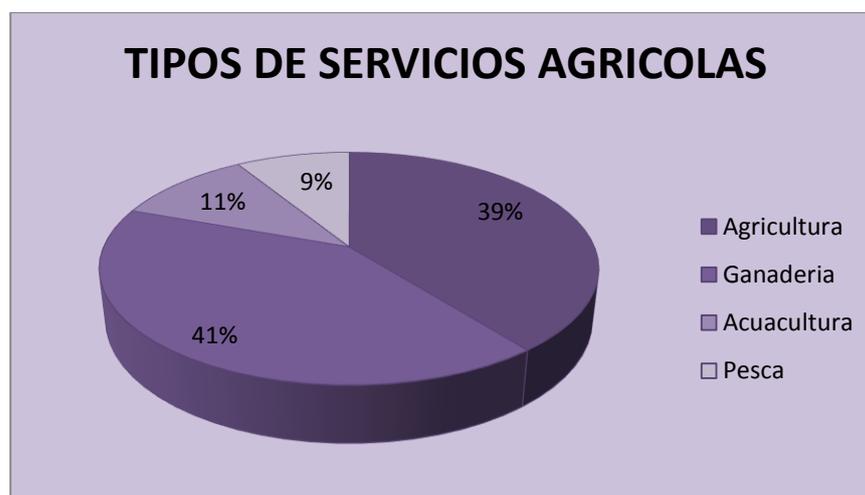
2.- ¿Qué tipo de servicios agrícolas utilizan usted?

Tabla # 12

VARIABLE	SERVICIOS	
	Fr	Fa
Agricultura	85	39%
Ganadería	89	41%
Acuicultura	23	11%
Pesca	19	9%
Total:	216	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 7



Interpretación:

Chimborazo es agrícola y ganadera por lo que existen bastantes personas que se dedican a esta actividad ya que la provincia brinda las condiciones adecuadas para el desarrollo de estos sectores representando la fuente principal de empleo de los habitantes especialmente del sector rural.

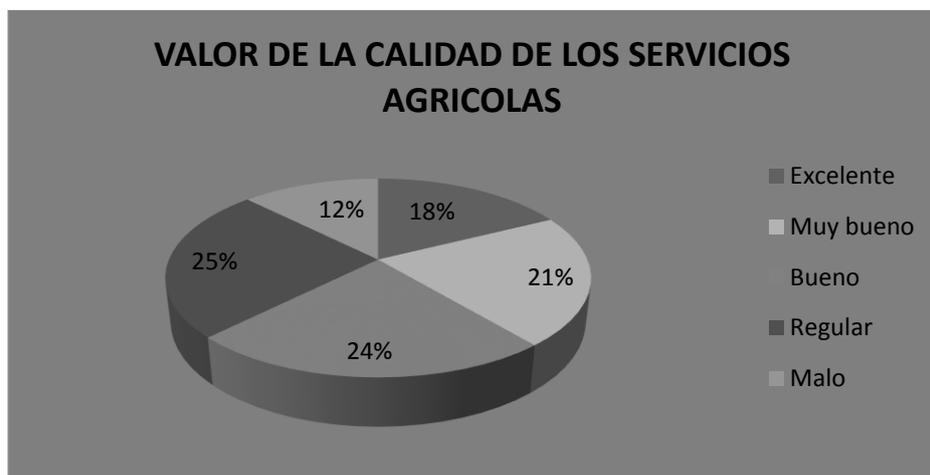
3.- ¿Cómo valora la calidad de los servicios agrícolas que usted usa?

Tabla # 13

VARIABLE	CALIDAD DEL SERVICIO	
	Fr	Fa
Excelente	38	18%
Muy bueno	46	21%
Bueno	51	24%
Regular	54	25%
Malo	27	12%
Total:	216	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 8



Interpretación:

Las personas encuestadas consideran que han obtenido un servicio de atención deficiente, adicionalmente se puede señalar que existe escasa información y que los tramites que se tienen que cumplir son burocráticos y engorrosos

4.- ¿Conoce usted los servicios que oferta el MAGAP?

Tabla # 14

SERVICIOS DEL MAGAP		
VARIABLE	Fr	Fa
Si	87	40%
No	129	60%
Total:	216	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 9



Interpretación:

El desconocimiento de los servicios que ofrece el Magap principalmente puede darse por la ausencia de estrategias de comunicación institucional o el incorrecto enfoque de los medios de información masivos o alternativos que impiden un posicionamiento eficiente en la colectividad

5.- ¿Cómo evalúa el servicio que brinda el MAGAP?

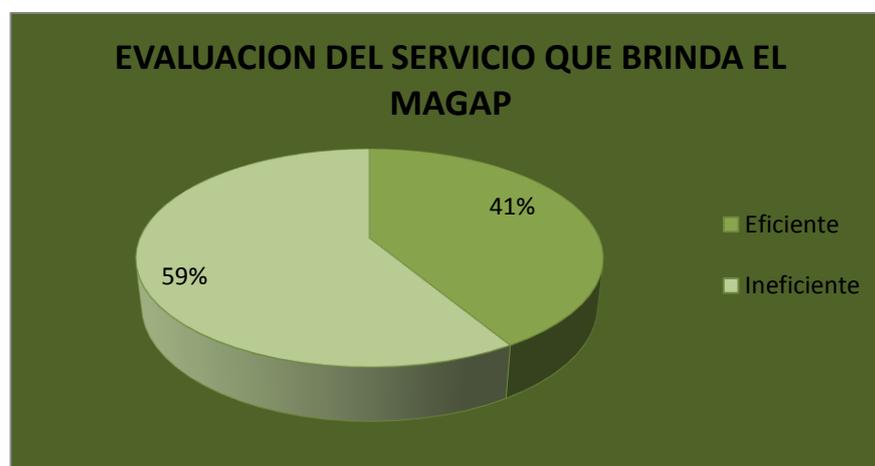
Tabla # 15

	SERVICIO QUE BRINDA EL MAGAP	
VARIABLE	Fr	Fa
Eficiente	36	41%
Ineficiente	51	59%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 10



Interpretación:

El proceso de atención al usuario es ineficaz por la calidad de atención que reciben los beneficiarios al momento de adquirir un servicio, adicionalmente los servidores institucionales disponen de una escasa capacitación para entregar oportunamente la información.

¿Por qué es eficiente e ineficiente el servicio?

Tabla # 16

VARIABLE	EVALUACION DEL SERVICIO DEL MAGAP	
	Fr	Fa
Calidad del servicio	7	8%
Variedad de productos	12	14%
Efectividad en la entrega del producto	9	10%
Prontitud en la atención	8	9%
Malos tratos	5	6%
Poca ayuda técnica	12	14%
Poca experiencia en los técnicos	9	10%
Tramites largos y demorados	12	14%
Mala información del servicio	13	15%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 11



Interpretación:

Existe un escaso reconocimiento social a la labor que lleva adelante el MAGAP porque el servicio que brinda a la colectividad dificulta el mejoramiento de la calidad de vida de quienes hacen uso de los servicios que oferta.

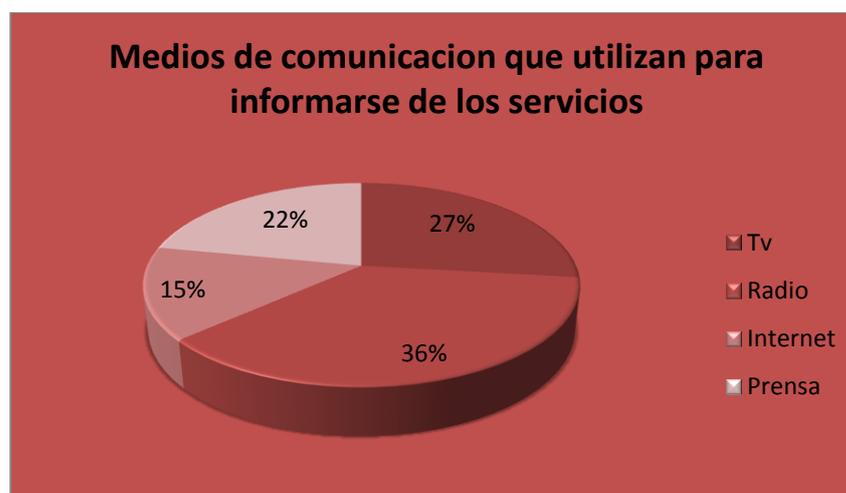
6.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse de los servicios del MAGAP

Tabla # 17

VARIABLE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
	Fr	Fa
Tv	11	27%
Radio	15	36%
Internet	6	15%
Prensa	9	22%
Total:	41	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 12



Interpretación:

Uno de los medios de información masiva con mayor acceso en la comunidad son las estaciones de radio sin embargo se puede precisar que la comunicación alternativa representa una iniciativa valedera para llegar con la propuesta del servicio al público objetivo.

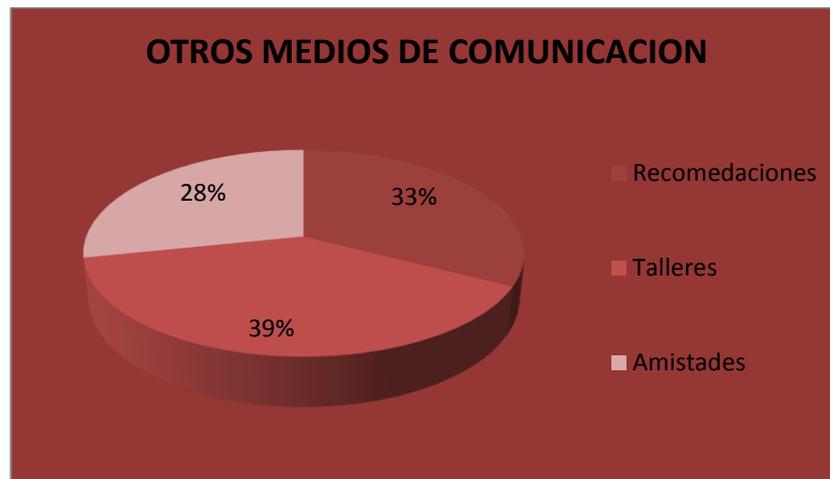
Otros medios de comunicación

Tabla # 18

	OTROS MEDIOS DE COMUNICACION	
VARIABLE	Fr	Fa
Recomendaciones	15	33%
Talleres	18	39%
Amistades	13	28%
Total:	46	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 13



Interpretación:

La capacitación se constituye en una estrategia que utilizan los técnicos para difundir los servicios que ofrece el sector, los talleres que reciben las comunidades brindan la oportunidad de conocer los diferentes servicios que brinda el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

7.- ¿Qué medios de comunicación usted recomendaría para informarse de los servicios del MAGAP?

Tabla # 19

RECOMEDACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
VARIABLES	Fr	Fa
Tv	24	28%
Radio	37	42%
Prensa	26	30%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Grafico # 14



Interpretación:

De acuerdo a la información procesada el público objetivo asegura que es la radio el medio de comunicación idóneo para difundir la oferta de los servicios que brinda el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca por su cobertura, alcance, nivel de preferencia en los trabajadores agrícolas y ganaderos del sector rural.

2.4.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

:

1. Se concluye que la mayor cantidad de usuarios no están conformes con el servicio del MAGAP, identificando varias falencias lo cual hace que los interesados no opten por los servicios que esta institución pública brinda
2. Con los datos obtenidos en el trabajo de investigación de mercados se puede indicar que un buen porcentaje de usuarios desconocen de los servicios que ofrece el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca por cuanto se determina la ausencia de estrategias comunicacionales institucional lo cual impide la oportuna transferencia de información a la ciudadanía.
3. La mayoría de los ciudadanos encuestados coinciden que los trámites burocráticos de cualquier servicio que desean adquirir son largos y demasiados demorados
4. Con la investigación de campo se puede apreciar que existe un escaso reconocimiento social a la labor que lleva adelante el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

2.4.9 HALLAZGOS

1. El 41% de las personas encuestadas se dedican a la ganadería y el 39% a la agricultura y a la ganadería de manera simultánea especialmente las personas en el sector rural.
2. Un 25% de encuestados opinan que la calidad de los servicios agrícolas que utilizan no cumplen satisfactoriamente con las expectativas de los usuarios.
3. El 60% dice no conocer los servicios que ofrece el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca zona 3 Riobamba.
4. El 59% de personas encuestadas opinan que es ineficiente el servicio que brinda el Magap.
5. Un 36% de usuarios utilizan la radio como medio de comunicación a través del cual han escuchado los servicios que el MAGAP oferta.
6. Un 39% de encuestados nos recomiendan que realizar talleres es un medio de difusión para poder ofertar todos los servicios que brinda el MAGAP

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE BRINDA EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP)

3.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Creación de un modelo de gestión de comunicación de marketing para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de los diferentes servicios que brinda el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) Zona 3, Riobamba Año 2013.

Institución: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Riobamba

Beneficiarios: Usuarios internos y externos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de la Dirección Provincial de Riobamba

Ubicación

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: Av. 9 de Octubre Junto a la Quinta Macaji

Email: subsierra@magap.gob.ec

3.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente investigación contempla la creación de un modelo de gestión de comunicación de marketing para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de los diferentes servicios que brinda el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) Zona 3, Riobamba Año 2013, propuesta que permitirá mejorar la calidad del servicio que brinda la institución a los usuarios

El MAGAP no dispone de un modelo de gestión de comunicación de marketing dirigido a sus usuarios es por ello que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca se ve en la necesidad de crear dicha propuesta para cumplir con las expectativas de los usuarios

El establecimiento del modelo de gestión de comunicación permitirá ofertar un servicio de calidad a los usuarios logrando crear empatía en los usuarios de este importante sector y un mejor rendimiento institucional, estableciendo un agradable ambiente laboral que conlleva alcanzar al MAGAP en la Provincia de Chimborazo un desarrollo institucional sostenible.

3.3 JUSTIFICACION

Al realizar el diagnóstico de la situación del MAGAP se pudo constatar que es necesario la implementación de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing para dar a conocer los servicios que ofrece la institución, el mismo que aportará al mejoramiento de la calidad del servicio y por ende el reconocimiento institucional

El diseño de un Modelo de Gestión de Comunicación buscará la satisfacción de los usuarios y servirá para que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca adopte las mejores alternativas que permita el posicionamiento en el campo y en la mente de los ciudadanos el servicio que presta así como la función que desempeña lo cual garantizará la implementación eficiente de dichas estrategias

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo de gestión de comunicación de marketing para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de los diferentes servicios que brinda el MAGAP

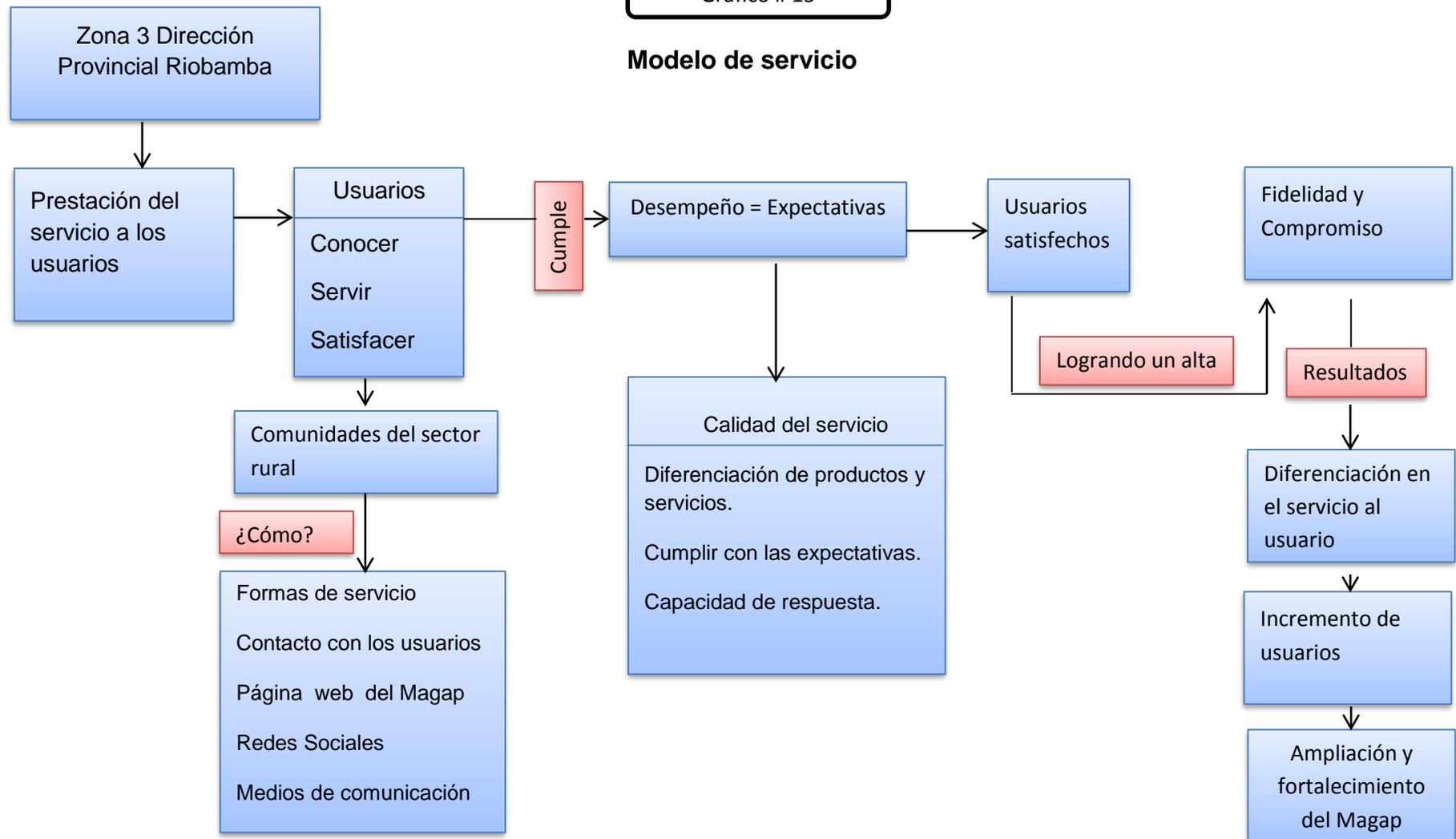
3.5 ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION A CUMPLIR

3.5.1 ESTRUCTURACION DE UN MODELO DE SERVICIO

La estructuración que se muestra a continuación se considera apropiada para mejorar la prestación del servicio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Dirección Provincial Riobamba

Grafico # 15

Modelo de servicio



Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano
Fuente: Propia

3.5.2 ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS DE MARKETING

Tabla # 20

ESTRATEGIAS	INSTRUMENTOS
PUBLICIDAD	Utilización de medios masivos: Prensa Escrita Estaciones Radiales
PROMOCION	Utilización de medios alternativos: Volantes Trípticos Gigantografia
FUERZA DE VENTAS	Capacitación a los técnicos del MAGAP
RELACIONES PUBLICAS	Comunicación Externa

3.5.2.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ESCRITA

Tabla # 21

Objetivo:	Importancia:	Autorización:
Garantizar la información y persuadir al público objetivo mediante el uso de un medio de comunicación escrito	Es oportuna y permite garantizar la entrega de la información	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba
Tiempo:	Presupuesto:	Funcionamiento:
Inicio: 01- 03- 2013 Finalización: 01- 06- 2013	Dimensión: 1/8 de pagina Publicaciones: 15 Costo Total: 2025,00	Lunes Miércoles Viernes Sábado

Elaborado por: Andrés Torre, Isaac Lozano
 Fuente: Diario la Prensa (Ver Anexo N°4)

3.5.2.1.1 ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD ESCRITA

Grafico # 16



CONOCE TODOS LOS SERVICIOS QUE EL MAGAP OFRECE

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba te invita a conocer todos los servicios y beneficios que la Institución oferta al sector agropecuario

La revolución Agraria enmarca en la actividad pecuaria de pequeños y medianos productores, con modelos de producción amigables con el ambiente. Promueve el desarrollo participativo e Inclusivo, para alcanzar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y la Soberanía Alimentaria.

Agricultura



Ganadería



Ubicación en la vía: 5 de Octubre Junto a la Quinta Magap
subdenza.magap.gob.ec

3.5.2.2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD RADIAL

Tabla # 22

Objetivo:	Importancia:	Autorización:
<p>Difundir un spot publicitario para garantizar la cobertura del segmento objetivo así como también para alcanzar un mayor número de usuarios</p>	<p>Amplia audiencia. Mayor alcance y cobertura.</p>	<p>Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba</p>
Tiempo:	Presupuesto:	Funcionamiento:
<p>Inicio: 01- 04- 2013 Finalización: 30- 09- 2013</p>	<p>Publicidad en radio por 3 meses 300 c/mes Spot publicitario 800 Total: \$ 1700</p>	<p>Constará de 4 cuñas diarias antes de las seis de la mañana y después de las seis de la tarde</p>

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Fuente: Radio Rio 95.7

3.5.2.2.1 ESTRUCTURA DEL SPOT PUBLICITARIO

Buenos días comadre Juanita... Buenos días comadre Rosa.... A donde va.....a ver mi chacra... sabía que el MAGAP está ayudando a los pequeños productores con proyectos que mejoren la calidad de vida con el programa nacional agrario

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca ofrece servicios de calidad para el sector Agropecuario

Ubícanos en la Av. 9 de Octubre junto a la Quinta Macaji

La revolución agraria está en marcha

Dramatizado

Dos locutoras

El tiempo previsto para el spot publicitario es de 35 segundos

3.5.2.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD HOJAS VOLANTES

Tabla # 23

Objetivo:	Importancia:	Autorización:
Difundir mediante hojas volantes los servicios que oferta el MAGAP con el propósito de atraer mayor cantidad de usuarios	El mensaje que se difundirá es breve y conciso	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba
Tiempo:	Presupuesto:	Funcionamiento:
Inicio: 01- 04- 2013 Finalización: 30- 04- 2013 Inicio: 01- 11- 2013 Finalización: 30- 11- 2013	Hojas volantes full color Cantidad: 2000 impresiones Costo Total: 90,00	Las hojas volantes serán entregadas en la feria que se organiza anualmente en la quinta macaji durante el mes de Abril, así como también en las capacitaciones que se brindarán a los usuarios

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano
 Fuente: Utopia Agencia taller (Ver anexo 5)

3.5.2.3.1 Estructura de las Hojas Volantes

Grafico # 17

SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE OFERTA EL
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA,
GANADERÍA, ACUACULTURA, Y PESCA ZONA
3 RIOSAJAMBA

Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios de la institución.

“Promovemos acciones que permitan el desarrollo rural”

3.5.2.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TRIPTICOS

Tabla # 24

Objetivo:	Importancia:	Autorización:
Difundir los servicios del MAGAP y provocar el interés de los usuarios mediante la entrega de trípticos	Aprovechar las composiciones gráficas que brindan los trípticos para difundir los servicios que oferta el MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba
Tiempo:	Presupuesto:	Funcionamiento:
Inicio: 01- 04- 2013 Finalización: 30- 04- 2013 Inicio: 01- 11- 2013 Finalización: 30- 11- 2013	Cantidad: 2000 trípticos Costo: 360,00	Los trípticos serán entregados en las ferias y capacitaciones.

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano
 Fuente: Utopía Agencia taller (Ver anexo 5)

3.5.2.4.1 Estructura de los trópicos

Anverso

Grafico # 18

Misión
El MAGAP es la institución rectora del multisectorial, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

Nuestra Institución
Este Ministerio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario.

SERVICIOS DEL MAGAP

"Promovemos acciones que permitan el desarrollo rural"

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca

ecuador
entre la vida

Reverso

Grafico # 19

SERVICIOS AGRICOLAS	SERVICIOS GANADEROS	SERVICIOS ACUICOLAS Y PESQUEROS	
			
<p>Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable</p>	<p>potenciar y fomentar la capacidad nacional y obtener el apoyo y la cooperación internacional, con el fin de conseguir una intensificación en la conservación de los sistemas de producción pecuaria</p>	<p>La intensificación en la conservación de los sistemas de producción pecuaria. Esto se conseguirá mediante la utilización prudente, sostenible, sustentable que permitan conservar los recursos agua; lo que permitirá el mejoramiento de los recursos</p>	
			
	<p>Av. 9 de Octubre Junto a la Quinta Macaji</p>		

3.5.2.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD GIGANTOGRAFIAS

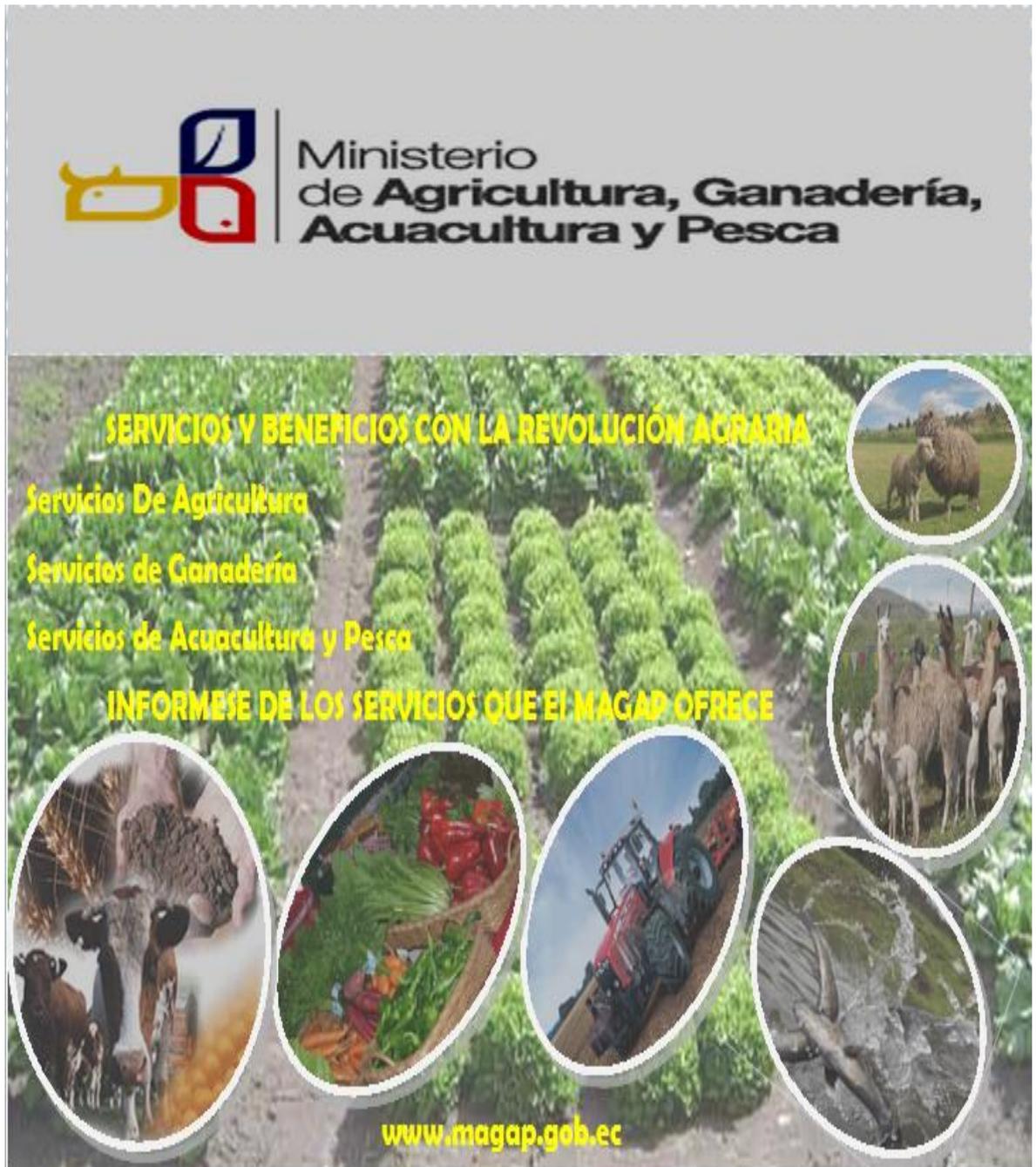
Tabla # 25

Objetivo:	Importancia:	Autorización:
Difundir mediante la instalación de Gigantografías los principales servicios que oferta el MAGAP de Chimborazo	Impacto visual en peatones y conductores.	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba
Tiempo:	Presupuesto:	Funcionamiento:
Inicio: 01/02/2013 Finalización: 01/0272013	Cantidad: 2 Gigantografía Costo: 180,00	La gigantografía debe ser colocada en la entrada de la institución y en los medios de transporte público perteneciente al sector rural

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano
 Fuente: Utopía Agencia taller (Ver anexo 5)

3.5.2.5.1 Estructura de las Gigantografías

Grafico # 20



La publicidad móvil creará un impacto visual y deberá ser ubicado en los medios de transporte pertenecientes al sector rural

Grafico # 21



La gigantografía será colocada en un lugar aledaño a la infraestructura institucional del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Grafico N° 22



3.5.2.6 FUERZA DE VENTAS

3.5.2.6.1 Capacitación por áreas

Tabla # 26

Objetivo:	Importancia:	Autorización:
Mejorar el nivel de desempeño de todos los colaboradores a través de un sistema de capacitación continuo	La capacitación es un proceso por el cual el individuo, a través de la práctica, adquiere conocimientos, habilidades y actitudes que conducen a un cambio relativamente permanente de conducta.	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba
Tiempo:	Presupuesto:	
Inicio: 01- 06-2013 Finalización: 02/06/2013	Cantidad: 1 Capacitador Duración: 2 Días Costo: 320,00	

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Fuente: Capacitador

El cronograma de capacitación para el personal de MAGAP sobre atención al cliente consta de 5 etapas:

1. Taller de servicio al cliente

En este taller se trabajará con el personal con el fin de fortalecer la filosofía de servicio al cliente. Se ha previsto la difusión de estrategias de comunicación para mejorar la entrega del servicio a los usuarios

2. Taller de actitud

El taller de actitud tiene como propósito sensibilizar a los participantes con el fin de que cambien su actitud hacia la institución y hacia la prestación del servicio

3. Taller para incrementar el volumen de clientes

Se refiere a como aumentar el volumen de clientes a través de una buena prestación de servicio al cliente. Una vez impartido el taller de servicio al cliente, se imparte un curso de ventas basado en las técnicas aprendidas en el taller anterior.

En este curso se enseñará a los participantes a servir al cliente, desde el acercamiento hasta la atención de quejas y reclamaciones de los mismos.

4. Visita de inspección

Estas visitas se llevarán a cabo después de haber terminado la capacitación para poder tener una idea clara de los resultados obtenidos con los talleres dictados.

5. Reporte final

Al finalizar el programa, se entregará un reporte a la organización sobre el desempeño de los empleados, los cambios percibidos y las recomendaciones.

Grafico # 23



3.5.2.7 RELACIONES PÚBLICAS

Tabla # 27

Objetivo:	Estrategia:	Autorización:
<p>Promocionar los servicios con la colocación de un stand y la utilización de medios publicitarios alternativos con el propósito de fortalecer la imagen institucional del MAGAP en ferias y exposiciones</p>	<p>Ubicación un stand en el recinto ferial Macaji en las festividades de la ciudad de Riobamba(Abril - Noviembre) para difundir los servicios y beneficios que brinda el MAGAP</p> <p>Utilización de medio publicitario para difundir los servicios que ofrece el MAGAP</p>	<p>Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Zona 3 Riobamba</p>
Tiempo:	Presupuesto:	
<p>Inicio: 19- 04 -2013</p> <p>Finalización 23- 04- 2013</p>	<p>Cantidad: 1 Stand</p> <p>Costo: 900,00 diarios</p>	

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Fuente: Recinto Ferial Macaji

Actividades

Presentar un stand con el propósito de ofertar los servicios y beneficios que brinda el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca

Grafico # 24



3.6 BENCHMARKING

3.6.1 OBJETIVO

Diseñar un Benchmarking para incrementar la difusión de los servicios que brinda a los usuarios el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

3.6.2 IMPORTANCIA

Al proponer un Benchmarking se pretende propiciar un cambio en la atención a los usuarios del MAGAP, a su vez con la propuesta se logrará un mayor control de la información proveniente del entorno del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca, identificando aquellas necesidades de capacitación, asesoría técnica, entrega de semillas certificadas, etc; que puedan afectarlos y que permitan desarrollar acciones destinadas a su beneficio

3.6.3 ALCANCE

La satisfacción de los usuarios dependen de dos componentes: uno estructural y otro emocional. El primero se refiere a la importancia que implica contar con eficiente prestación tangible. El segundo se relacionará con la finalidad de que los clientes asuman el sentido de pertenencia institución, por lo tanto el alcance de la propuesta será en función de los intereses y necesidades del MAGAP. El cual estará dirigido a todo el sector Agropecuario de la Provincia de Chimborazo especialmente perteneciente a la zona rural

3.6.4 ESTRATEGIAS DE BENCHAMRKing PROPUESTAS

Tabla # 28

Estrategia 1

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
Implementar servicios orientados a la atención y satisfacción de necesidades y expectativas de los usuarios	Capacitaciones al sector rural en temas de Agricultura, Ganadería, Pesca Evaluar la calidad de los servicios que se entrega a los usuarios Seguimiento posterior a los usuarios que utilizan los servicios del MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Fuente: Propia

Estrategia 2

Tabla # 29

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
Organizar y coordinar reuniones periódicas Departamentales identificando los objetivos y efectuando un seguimiento a los resultados alcanzados	Llevar a cabo reuniones en todo el Ministerio con el propósito de plantear las necesidades más apremiantes involucrando a todo la institución en el establecimiento de estrategias.	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Elaborado por: Andrés Torres, Isaac Lozano

Fuente: Propia

3.7 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Tabla # 30

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	FINACIAMIENTO	PRESUPUESTO	VERIFICADORES
Publicidad Medio Escrito	Garantizar la información y persuadir al público objetivo mediante el uso de un medio de comunicación escrito	MAGAP	01/03/2013	01/06/2013	Propio	2025	E.M.P
Radio	Difundir un spot publicitario para garantizar la cobertura del segmento objetivo así como también para alcanzar un mayor número de usuarios	MAGAP	01/04/2013	30/09/2013	Propio	1700	E.M.P
Hojas Volantes	Difundir mediante hojas volantes los servicios que oferta el MAGAP con el propósito atraer mayor cantidad de interesados	MAGAP	01/04/2013 01/11/2013	30/04/2013 30/11/2013	Propio	90	E.M.P

Trípticos	Difundir los servicios del MAGAP y provocar el interés de los usuarios mediante la entrega de trípticos	MAGAP	01/04/2013 01/11/2013	30/04/2013 30/11/2013	Propio	360	E.M.P
Gigantografía	Difundir mediante la instalación de Gigantografías los principales servicios que oferta el MAGAP de Chimborazo	MAGAP	01/02/2013	01/02/2013	Propio	180	E.M.P
Fuerza de Ventas	Mejorar el nivel de desempeño de todos los colaboradores a través de un sistema de capacitación continuo	MAGAP	01/06/2013	02/06/2013	Propio	320	E.M.P
Relaciones Publicas	Promocionar los servicios con la colocación de un stand y la utilización de medios publicitarios alternativos con el propósito de fortalecer la imagen institucional del MAGAP en ferias y exposiciones	MAGAP	19/04/2013	23/04/2013	Propio	3600	E.M.P

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca posee un sistema de comunicación deficiente, debido a la ausencia de profesionales especializados en el diseño del mismo, ocasionado desinformación o falta de conocimiento de los usuarios acerca de los servicios que oferta la institución

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca al ofertar: Servicios de calidad, ventajas en la entrega de sus productos, eficiencia en asistencia técnica ha podido incrementar su cobertura de usuarios garantizando al mismo tiempo el bienestar de los beneficiarios

Se determina la ausencia de estrategias comunicacionales bien direccionadas hacia los usuarios lo cual impide al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca llegar de forma oportuna con la información que requieren los usuarios dado que algunos ciudadanos solo presumen de su existencia

Se concluye que la mayoría de usuarios identifican varias dificultades al demandar los servicios del MAGAP entre las cuales tenemos: escasa ayuda técnica, deficiente entrega de información lo cual hace que los interesados muestren desinterés en los servicios que brinda la institución principalmente a los habitantes del sector rural.

Con la investigación de campo se pudo apreciar que los técnicos al quienes están en contacto directo con la comunidad necesitan reforzar sus conocimientos respecto a la calidad de los servicios así como también a la información que dirige

4.2 RECOMENDACIONES

Implementar la propuesta de Gestión de Comunicación de Marketing enfocada a mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios y por ende el posicionamiento del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. El establecimiento de un sistema de comunicación garantizará la entrega eficiente de los servicios que oferta

Ampliar la cobertura del servicio que ofrece el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el sector rural de la Provincia de Chimborazo en donde persiste una acentuada demanda insatisfecha a través de la visita de los técnicos de la institución con la finalidad de dar a conocer de forma directa la oferta del servicio que mantiene el Ministerio

Mejorar la calidad de información que se entrega a los usuarios que desconocen de los servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca por lo tanto se hace necesario aprovechar las ventajas que brinda las herramientas de comunicación masivas como son: (las estaciones de radio, los medios impresos) o alternativas como son: (Hojas volantes, Trípticos, Gigantografías) que se han convertido en los últimos tiempos en elementos importantes de comunicación

Se recomienda emprender con un proceso de capacitación continuo a los técnicos del Ministerio a efecto de garantizar una eficiente atención a los usuarios así como también para que tengan la capacidad de resolver las inquietudes que se presenten de manera eficaz y oportuna generando un ambiente laboral que permita mejorar el sentido de pertenencia institucional

RESUMEN

El presente diseño de Gestión de Comunicación de Marketing para el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca busca difundir la información al usuario de los servicios agrícolas que oferta para mejorar la atención a los ciudadanos, y de esta manera se familiaricen con los servicios de la Institución.

Con un estudio de mercado se adoptaron técnicas para la elaboración de la propuesta de Gestión de Comunicación de Marketing a través de estrategias de Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Fuerza de Ventas que constituyen un primer paso, sin embargo deberá ser complementado con el plan operativo, y con el establecimiento de nuevos instrumentos de comunicación para lograr consolidar a nivel local la imagen institucional

Además se debe realizar campañas de difusión en medios de comunicación digitales e impresos, a fin de promocionar las tareas que cumple el MAGAP, y de esta forma mantener informados a los usuarios de todos los servicios que brinda la institución y el resultado de la labor a la gestión que realiza con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias de los beneficiarios

Con la implementación de una Gestión de Comunicación para el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca se destaca la importancia que deberá darse al concepto de calidad de servicio que oferta, ya que logrará incrementar el reconocimiento de la institución y con ello posicionarse en la mente del consumidor asegurando su información y aplicando actividades que reflejen a el MAGAP eficiencia y eficacia.

Se recomienda implementar la presente investigación para fortalecer la comunicación y con esto incrementar el nivel de satisfacción, para beneficio de los clientes como de la institución y poder contribuir de esta manera al desarrollo de la provincia y del país

ABSTRACT

The present Marketing Communication Management design for the Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca seeks to disseminate information to the user of agricultural services that offer to improve the public's attention, and thus become familiar with the services of the Institution

With a market survey techniques were adopted for the preparation of the proposed Communication Management Marketing strategies through advertising, promotion, public relations and sales force is a first step, but should be supplemented with the operational plan, and the establishment of new instruments communication order to consolidate local institutional image

It must do the dissemination campaigns in digital media and printed to promote the work that meets the MAGAP, and thus keep users informed off all services provide by the institution and the result of the work to performing the management in order to meet the needs and demands of beneficiaries

With the implementation of a communication management for the Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca, highlights the importance should be given to the concept of quality of service we offer, and it managed to increase the recognition of the institution and thus position themselves in the minds of consumers by ensuring their information and applying to activities that reflect the MAGAP that provides efficiency and effectiveness

It is recommended to implement this research to strengthen communication and thereby increase the level of satisfaction, for the benefit of customers and the institution and thus to contribute to the development of the province and the country

BIBLIOGRAFÍAS

- PHILIP Kotler, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, Implementación, Ediciones Marisa, Octava ed., México, 2003.
- McCARTHY E Jerome, Basic Marketing a Managerial 8º edición 1984
- PILCO William, Texto Básico de Investigación de Mercados, Riobamba Espoch 2008
- CHIAVENATO IDALBERTO HEINZ WEIHRICH Administración de una perspectiva global. 11ª edición México Dc
- PRIDE FERRELL William, Marketing Conceptos y Estrategias, 9º edición, México, Martha Etna Suarez, 1997
- PRIDE William Ferrell O, "Marketing Conceptos y Estrategias Editora Martha Etna México 1997
- TREVIÑO Rubén, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing México, McGraw-Hill Interamericana editores S.A 2000
- ROMERO, Claudia B, SÁNCHEZ, César; TAFOYA, Sabrina; Segmentación de mercados y posicionamiento, México, 20 jul 2009.
(www.monografias.com).

LINCOGRAFIA

[www.ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca \(MAGAP\)](http://www.ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP))

<http://es Wikipedia.org/wiki/Marketing>

www.MICIP.gob...mag_iica (Ministerio de Industrias, Comercio, Integración

[http:// www.ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca/ información publica](http://www.ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca/ información publica)

A

N

E

X

O

S

Anexo N° 1

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de los servicios que oferta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, de la Dirección Provincial de Riobamba.

1.1 DATOS PERSONALES

1.2 SEXO

Masculino

Femenino

2.- ¿Qué tipo de servicios agrícolas utilizan usted?

Agricultura

Ganadería

Acuicultura

Pesca

3.- ¿Cómo valora la calidad de los servicios agrícolas que usted usa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

4.- ¿Conoce usted los servicios que oferta el MAGAP?

Si

No

5.- ¿Cómo evalúa el servicio que brinda el MAGAP?

Eficiente Ineficiente

Por qué? _____

6.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse de los servicios del MAGAP

Tv Radio Internet Prensa

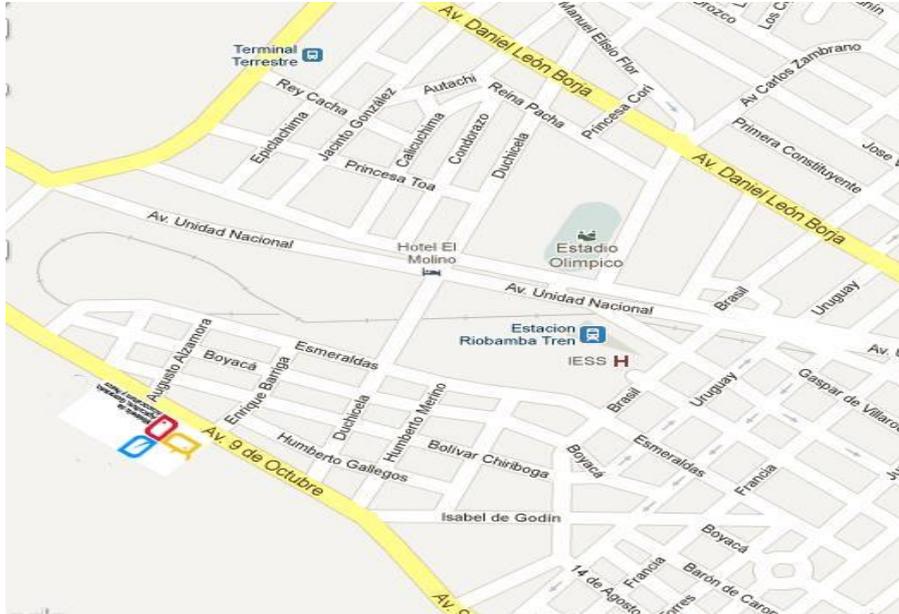
Otros _____

7.- ¿Qué medios de comunicación usted recomendaría para informarse de los servicios del MAGAP?

Tv Radio Prensa

Anexo Nº 2

Ubicación del MAGAP



Anexo 3 MAGAP

Ventanilla única



Unidad Administrativa financiera



Unidad Agropecuaria



Unidad de Comunicación



Unidad de Planificación



Anexo 4

Proforma de Publicidad



PROFORMA

Riobamba, 25 de Julio de 2013

Señores
MAGAP
Presente.

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las siguientes características:

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Gigantografías de 3.00 x 2.50 m. Gigantografía de 300 x 250 cm, con lona para exteriores y tinta solvent, con bolsillos y ojales para la sujeción (Valla Mecánica)	90.00	180.00
2	Millares de Trípticos A4 Papel couche de 115 gramos de 21 x 29.7 cm. Impresión full color tiro y retro con barniz UV	180.00	360.00
2	Millares de Flyers Papel couche de 115 gramos 10 x 15 cm impresión full color tiro con barniz UV	45.00	90.00
1	Spot Publicitario 35 a 40 seg. Grabación, edición y producción de un spot publicitario.	800.00	800.00
TOTAL			1430.00

Estos precios no incluyen IVA
Tiempo de entrega 3 días a partir de la aprobación de los artes.
Forma de pago a convenir con el cliente.

Esperamos que esta cotización cubra sus expectativas, estaremos gustosos en recibir sus comentarios

Muy atentamente:

Gabriel Granizo
GERENTE

Colon 24 I2 y Veloz. Riobamba - Ecuador
gabogranizo@hotmail.com
Telf: (03) 2 960 266 / Cel: 099 020 756

afiches banners letreros gigantografías imagen corporativa tarjetas trípticos revistas packaging
merchandising activación de marcas logotipos viniles microperforados carnets rotulos etiquetas

Anexo 6



Riobamba, 25 de julio del 2013

Señores
MAGAP
Presente.-

De mi consideración

Le envío la cotización en el tamaño solicitado.

ESPACIOS PUBLICITARIOS	B/N	F/C
Un octavo de página 14.06 x 12.5	\$972	\$2025

Seguros de contar con su decisión de participar encaminándose hacia la mejor alternativa publicitaria de la provincia, le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Aide Valarezo

2967 855

DIARIO LA PRENSA

DIARIO LA PRENSA
Recepción y Atención al Cliente
ENTREGADO A Aide Valarezo
Fecha: 25/07/2013 Hora: 04:10