



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**Ingeniero de Empresas**

### **TEMA:**

“PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE – “CALZADO VINICIO” DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2011”.

Alex Rolando Carrión Hidalgo

Alex Vinicio Montenegro Robalino

Riobamba – Ecuador  
2011

## **CERTIFICACIÓN TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Patricio Moyano  
**Director de Tesis**

Ing. Harold Zabala  
**Miembro de Tesis**

## **CERTIFICACIÓN AUTORÍA**

Nosotros, Alex Rolando Carrion Hidalgo y Alex Vinicio Montenegro Robalino somos responsables de las ideas y los resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

## **DEDICATORIA**

*A Dios que me ha guiado y ha bendecido en cada uno de mis actos estudiantiles y personales.*

*A mi familia, en especial a mi madre Ligia Concepción Hidalgo Toledo, por ser una mujer fuerte, líder y valerosa, ejemplo de solidaridad, trabajo, dedicación y superación, a ti mujer sublime y amorosa te dedico este logro.*

---

**Alex Carrion Hidalgo**

*Este trabajo que es la cumbre de la lucha constante que significa la culminación de mis estudios están principal mente dedicadas a mis padres Maricela y Luis quienes confiaron en mis capacidades todo esto se logro en base a sus concejos amor y apoyo mi gratitud por contribuir con mi formación profesional y el apoyo en todo momento.*

*A mi adorada abuelita Angélica por motivarme a culminar con mi carrera y superarme cada día más, y enseñarme a luchar para que la vida me depare un futuro mejor y prospero.*

---

**Alex Montenegro Robalino**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi madre que me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida.*

*A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Empresas y a mis profesores por brindarme los conocimientos adquiridos que son las bases para mi desarrollo profesional y personal.*

*Y a las nobles personas que me ayudaron a realizar esta investigación, a todos ellos les hago un extensivo reconocimiento.*

---

**Alex Carrion Hidalgo**

*Expreso mi mayor agradecimiento a Dios que es el ser que guía nuestras vidas a mis padres que fueron mi principal apoyo y un profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la Facultad de Administración de Empresas a la Ingeniería de Empresas a sus docentes por su magnífica educación impartida a cada uno de los estudiantes en especial a los Ingenieros Patricio Moyano y Harold Zabala por el tiempo dedicado a la elaboración y culminación de esta tesis.*

---

**Alex Montenegro Robalino**

## ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN TRIBUNAL .....	II
CERTIFICACIÓN AUTORÍA .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
ÍNDICE .....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1.GENERALIDADES INSTITUCIONALES.....</b>	<b>1</b>
1.1.Reseña historica .....	1
1.2.Identificación y ubicación .....	2
1.3.Regimen juridico y fecha de registro .....	2
1.4.Dirección.....	2
1.5.Organigrama estructural .....	3
1.6.Logotipo y slogan.....	4
1.7.Nombre del representante legal .....	4
1.8.Naturaleza, objetivo y finalidades.....	4
1.8.1.Naturaleza .....	4
1.8.2.Objetivos... ..	4
1.8.3.Finalidades .....	5
1.9.Misión.....	5
1.10.Visión.....	5
1.11.Estructura .....	5
1.11.1.Nivel directivo .....	6
1.11.2.Nivel administrativo.....	6
1.12.Filosofia institucional.....	6

1.13.Experiencia y actividades.....	8
1.14.Capacitacion del personal.....	9
1.15.Logros alcanzados.....	9
1.16.Lineas de produccion.....	11
1.17.Capacidad instalada .....	12
1.18.El proceso de elaboracion del calzado.....	12
1.18.1.Adquisición de materias primas y materiales .....	12
1.18.2.Elaboración del calzado.....	12
1.19.Distribución de planta .....	15
1.20.Flujograma de procesos .....	16
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>17</b>
<b>2.DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL .....</b>	<b>17</b>
2.1.Analisis de la situacion actual de la empresa.....	17
2.2.Analisis F.O.D.A. ....	18
2.2.1.Análisis del medio interno .....	19
2.2.1.1.Talento humano .....	19
2.2.1.1.1.Fortalezas.....	20
2.2.1.1.2.Debilidades.....	20
2.2.1.2.Producción.....	21
2.2.1.2.1.Fortalezas.....	21
2.2.1.2.2.Debilidades.....	22
2.2.1.3.Administración y comercialización .....	22
2.2.1.3.1.Fortalezas.....	24
2.2.1.3.2.Debilidades.....	24
2.2.1.4.Financiero... ..	25
2.2.1.4.1.Fortalezas.....	26
2.2.1.4.2.Debilidades.....	26
2.2.1.5.Matriz del perfil estratégico interno.....	27
2.2.2.Análisis del medio externo .....	31
2.2.2.1.Análisis del macro - entorno.....	31
2.2.2.1.1.Factor económico .....	32

2.2.2.1.1.1.Oportunidades..	32
2.2.2.1.1.2.Amenazas.....	34
2.2.2.1.2.Factor político – legal .....	35
2.2.2.1.2.1.Oportunidades .....	35
2.2.2.1.2.2.Factor socio – cultural .....	35
2.2.2.1.2.2.1.Oportunidades .....	36
2.2.2.1.2.2.2.Amenazas.....	37
2.2.2.1.2.3.Factor tecnológico.....	37
2.2.2.1.2.3.1.Oportunidades .....	38
2.2.2.2.Análisis del micro - entorno.....	39
2.2.2.2.1.Oportunidades .....	39
2.2.2.2.2.Amenazas.....	40
2.2.2.3.Matriz del perfil estratégico externo.....	41
2.2.3.Variables definitivas para la elaboracion de la matriz foda .....	44
2.2.4.Matriz FODA .....	45
2.2.5.Factores estrategicos.....	46
2.2.5.1.Fortalezas... ..	46
2.2.5.2.Debilidades .....	46
2.2.5.3.Oportunidades .....	46
2.2.5.4.Amenazas.....	47
2.3.Investigación de mercados .....	48
2.3.1.Objetivos... ..	48
2.3.1.1.Objetivo general.....	48
2.3.1.2.Objetivos específicos .....	49
2.3.2.Metodología.....	49
2.3.2.1.Fuentes de información primarias .....	49
2.3.2.2.Fuentes de información secundarias.....	49
2.3.2.2.1.Internas.....	49
2.3.2.2.2.Externas.....	50
2.3.2.3.Proceso del muestreo .....	50
2.3.2.4.Encuesta piloto .....	51



2.3.2.5.Tamaño de la muestra .....	52
2.3.2.6.Calculo de la muestra .....	53
2.3.2.7.Método de muestreo utilizado para determinar la muestra.....	54
2.3.2.8.Tabulación e interpretación de datos .....	54
2.3.2.9.Conclusiones del estudio .....	66
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>67</b>
<b>3. PROPUESTA PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE – “CALZADO VINICIO” .....</b>	<b>67</b>
3.1.Generalidades .....	67
3.2.Objetivos.....	67
3.2.1.Objetivo general.....	67
3.2.2.Objetivos específicos .....	68
3.3.Importancia del plan de publicidad y promoción.....	68
3.4.Alcance de la propuesta .....	69
3.5.Eschema del plan de publicidad y promoción .....	70
3.6.ETAPA I.....	71
3.6.1.Análisis foda .....	71
3.7.ETAPA II.....	72
3.7.1.Objetivos del plan de publicidad y promoción .....	72
3.7.1.1.Objetivo general.....	72
3.7.1.2.Objetivos específicos .....	72
3.8.ETAPA III.....	73
3.8.1.Estrategias del plan de publicidad y promoción .....	73
3.8.1.1.Estrategias de publicidad .....	73
3.8.1.1.1.Imagen corporativa .....	74
3.8.1.1.2.Estrategias creativas.....	74
3.8.1.1.2.1.Publicidad visual .....	75
3.8.1.1.2.2.Publicidad persuasiva .....	81
3.8.1.1.2.3.Publicidad informativa .....	85
3.8.1.1.2.4.Publicidad grafica.....	89
3.8.1.1.3.Estrategias alternativas.....	96

3.8.1.1.3.1.Pagina web.....	96
3.8.1.1.3.2.Vallas publicitarias .....	99
3.8.1.1.3.3.Publicidad móvil .....	101
3.8.1.1.4.Estrategias de promoción .....	103
3.9.ETAPA IV .....	104
3.9.1.Control y evaluación .....	104
3.9.1.1.Control.....	104
3.9.1.2.Evaluación .....	106
3.10.Implementación del plan .....	107
3.10.1.Objetivos.....	107
3.10.1.1.Objetivo general.....	107
3.10.1.2.Objetivos específicos .....	107
3.10.2.Plan de acción .....	107
3.10.2.1.Presentación del plan de implementación .....	108
3.10.2.2.Lectura y análisis del plan de implementación .....	108
3.10.2.3.Comunicación del plan de implementación .....	108
3.10.2.4.Responsables del plan de implementación .....	108
3.10.2.5.Implementación del plan .....	109
3.10.3.Cronograma de implementación del plan publicitario .....	110
3.10.4.Presupuesto de implementación del plan publicitario y de promoción.....	111
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>112</b>
<b>4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>112</b>
4.1.Conclusiones .....	112
4.2.Recomendaciones .....	113
RESUMEN.....	114
SUMMARY .....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
01	INEC Cantón Riobamba.....	118
02	INEC Cantón Penipe.....	122
03	Encuesta Piloto .....	126
04	Encuesta Investigación de Mercado .....	128
05	Proforma Spot Publicitario .....	128
06	Publicidad Persuasiva.....	132
07	Publicidad Informativa.....	135
08	Publicidad Grafica.....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
01	Análisis del medio Interno – Talento Humano.....	19
02	Análisis del medio Interno – Producción.....	21
03	Análisis del Medio Interno – Administración y Comercialización.....	23
04	Análisis del Medio Interno – Financiero.....	25
05	Matriz de perfil estratégico interno.....	27
06	Análisis del Macro Entorno – Factor Económico.....	32
07	Análisis del Macro Entorno Factor Político – Legal.....	35
08	Análisis del Macro Entorno Factor Socio – Cultural.....	36
09	Análisis del Macro Entorno Tecnológico.....	38
10	Análisis del Micro Entorno.....	39
11	Matriz de perfil estratégico externo.....	41

12	Variables definitivas para la matriz FODA.....	44
13	Matriz FODA.....	45
14	Universo considerado para la investigación.....	50
15	Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos.....	51
16	Tabulación pregunta No 01.....	54
17	Tabulación pregunta No 02.....	56
18	Tabulación pregunta No 03.....	58
19	Tabulación pregunta No 04.....	59
20	Tabulación pregunta No 05.....	60
21	Tabulación pregunta No 06.....	62
22	Tabulación pregunta No 07.....	63
23	Tabulación pregunta No 08.....	65
24	Plan de Medios de Televisión Primer Mes.....	79
25	Plan de Medios de Televisión Segundo Mes.....	79
26	Plan de Medios de Televisión Tercer Mes.....	80
27	Plan de Medios de Televisión Cuarto Mes.....	80
28	Plan de Medios Radio Primer Mes.....	83
29	Plan de Medios Radio Segundo Mes.....	83
30	Plan de Medios Radio Tercer Mes.....	84
31	Plan de Medios Radio Cuarto Mes.....	84
32	Plan de Medios Periódico Primer Mes.....	87
33	Plan de Medios Periódico Segundo Mes.....	87
34	Plan de Medios Periódico Tercer Mes.....	88
35	Plan de Medios Periódico Cuarto Mes.....	88
36	Plan de Medios Afiches.....	90
37	Plan de Medios Trípticos.....	92
38	Plan de Medios Hoja Volante.....	94
39	Plan de Medios Página Web.....	97
40	Plan de Medios Valla Publicitaria.....	99
41	Plan de Medios Publicidad Móvil.....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
01	Fortalezas y Debilidades.....	29
02	Inflación.....	33
03	Tasa de interés activa.....	33
04	Salario básico.....	34
05	Canasta Básica.....	34
06	Desempleo.....	37
07	Oportunidades y Amenazas.....	42
08	Tabulación pregunta No 01.....	55
09	Tabulación pregunta No 02.....	56
10	Tabulación pregunta No 03.....	57
11	Tabulación pregunta No 04.....	59
12	Tabulación pregunta No 05.....	61
13	Tabulación pregunta No 06.....	62
14	Tabulación pregunta No 07.....	64
15	Tabulación pregunta No 08.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
01	Logotipo Actual Calzado Vinicio.....	4
02	Logotipo Propuesto Calzado Vinicio .....	74
03	Diseño Prensa .....	86
04	Diseño del Afiche .....	91
05	Diseño Tríptico .....	93
06	Diseño Hoja Volante .....	95
07	Diseño Página Web .....	98
08	Diseño Valla Publicitaria .....	100
09	Diseño Publicidad Móvil .....	102

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad cuando hablamos de un plan de publicidad y promoción para la cooperativa de calzado Penipe, no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también debemos de tomar muy en cuenta los factores más importantes que le rodean a la cooperativa para que su desarrollo sea exitoso esto depende de una buena administración.

Hoy en día el Cooperativismo es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural del Ecuador, ha permitido mejorar el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de la clase media y baja, implementado en ellas los valores y principios de la solidaridad, equidad y justicia.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado tiene la responsabilidad de responder por la calidad de servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe el paradigma en el cual se busca integrar a las personas con capacidades especiales al mundo laboral; la alianza de estas personas se comprometen crear una cultura solidaria, de desarrollo económico justo y equitativo de la sociedad y el pleno goce de los derechos humanos.

Con la elaboración de este plan de publicidad y promoción para la cooperativa de producción del calzado Penipe, se direcciona en realizar un análisis del medio interno como externo, el cual nos ayude a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas.

Los diferentes pensamientos expuestos en esta tesis son el reflejo de las investigaciones realizadas en fuentes primarias y secundarias de diferentes autores y al mismo tiempo con un trabajo de campo.

# **CAPÍTULO I**

## **1. GENERALIDADES INSTITUCIONALES**

### **1.1. RESEÑA HISTORICA**

La creación de la cooperativa industrial del calzado Vinicio comienza en el año de 1990 todo esto gracias al convenio que lo realiza el Padre Jaime Álvarez Benjumea párroco del cantón Penipe con los señores Italianos del monte Granado esta organización a la cabeza del Padre Vinicio Albánese.

En el transcurso de un año se consiguió que toda la maquinaria sea donada a “CEBYCAM-CES”, mientras que en el cantón Penipe comenzó a construir la infraestructura y el espacio físico donde se va a instalar toda la maquinaria para la fábrica.

A inicios de 1992 se reúnen 35 Jóvenes del cantón Penipe con Capacidades Especiales e inician su capacitación en todo lo relacionado a la fabricación del calzado, esta capacitación se la realiza en el SECAP y tiene una duración de 9 meses.

En julio del mismo año llegan 6 contenedores con la maquinaria y material donado para trabajar por dos años, al igual que los diseños viene desde Italia. Es así que un sueño que parecía imposible se convierte en realidad un 10 de Agosto de 1992.

La fábrica de producción lleva el nombre de CALZADO VINICIO en homenaje y agradecimiento al gestor y mentalizador de esta obra Padre Vinicio Albánese.

La creación de calzado Vinicio busca la inserción de personas con discapacidades especiales al mundo laboral y no sean una carga para la sociedad sino entes productivos.



## 1.2. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO, está ubicada en el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

Forma parte de los diversos grupos de trabajo que en el campo laboral fueron creados por iniciativa del Centro de Desarrollo Humano en Cultura y Economía Solidaria “CEBYCAM-CES”, institución sin fines de lucro que desarrolla sus actividades basadas en la filosofía de Cultura y Economía Solidaria.

## 1.3. REGIMEN JURIDICO Y FECHA DE REGISTRO

**Cooperativa de producción industrial de calzado**, creada según Acuerdo Ministerial 2368, del Ministerio de Bienestar Social, hoy el MIES, de fecha 26 de diciembre de 1995.

## 1.4. DIRECCIÓN

**SEDE:** FABRICA DE CALZADO “VINICIO”  
Avda. Amazonas s/n y vía a Baños  
Penipe, Ecuador

**POSTAL:** Apartado Postal 06-01-1401  
Riobamba, Ecuador

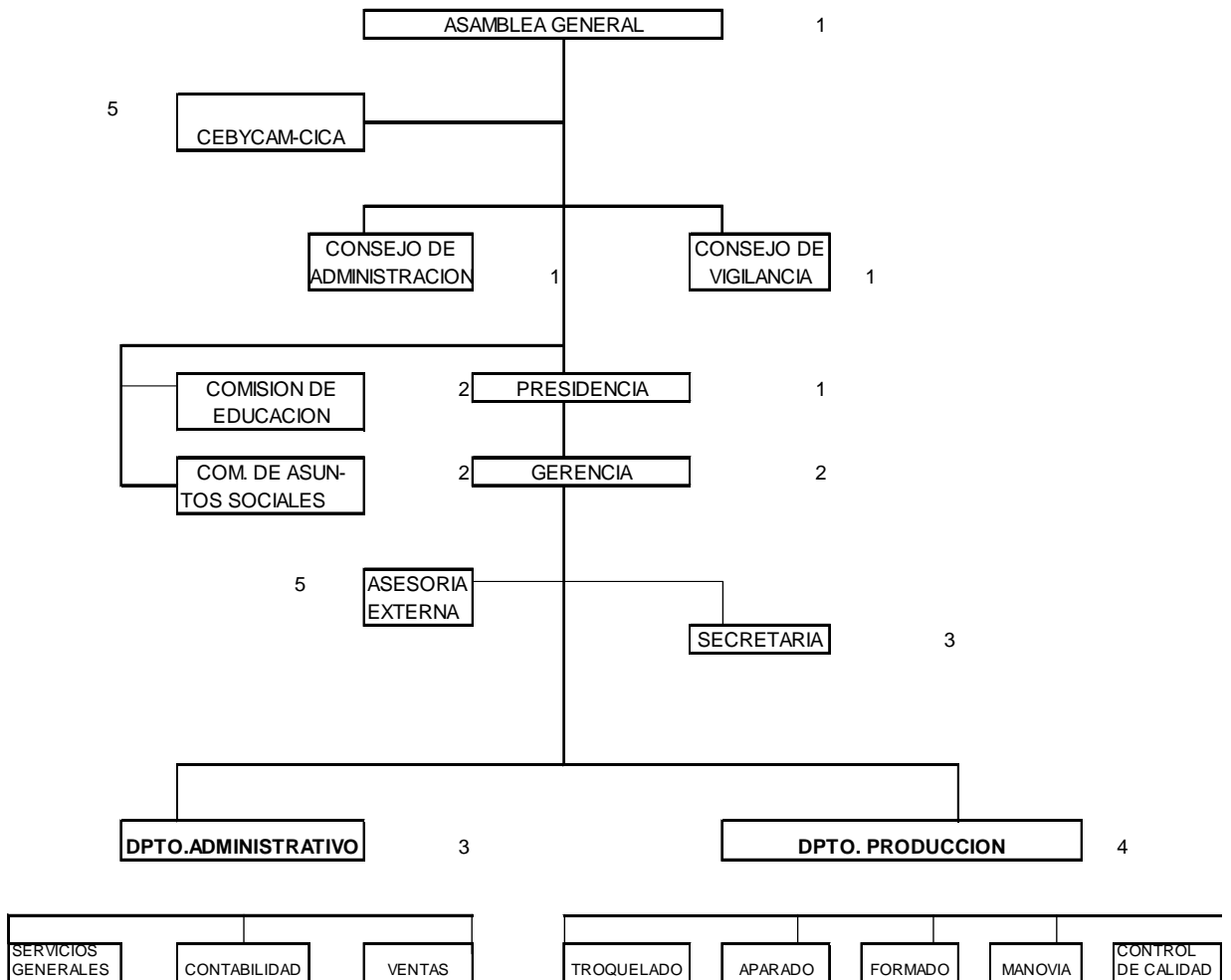
**TELEFONO:** 032 – 907 113

**FAX:** 032 – 907 241

**EMAIL:** [viniciocalzadopenipe@yahoo.es](mailto:viniciocalzadopenipe@yahoo.es)

## 1.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

### COOPERATIVA DE PRODUCCION INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE ESTRUCTURA ORGANICA



#### CUADRO DE REFERENCIAS:

NIVELES
1. Directivo
2. Ejecutivo
3. Administrativo
4. Operacional
5. Asesor

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

## 1.6. LOGOTIPO Y SLOGAN

**Figura No 01 Logotipo Actual Calzado Vinicio**



**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**SLOGAN:** *"Tan cómodos como lo natural"*

## 1.7. NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL

Lcda. Gardeña Dominguez Tixi - GERENTE

## 1.8. NATURALEZA, OBJETIVO Y FINALIDADES

### 1.8.1. Naturaleza

Es una Institución sin finalidades de lucro.

### 1.8.2. Objetivos

- a) Ofrecer, mediante el trabajo común, mejores condiciones de vida de las personas con y sin discapacidad y sus familias.
- b) Crear fuentes de trabajo que permitan integrar a los socios y a la colectividad con actividades que se realizan en la Cooperativa de manera adecuada, favorable y oportuna
- c) Desarrollar una fuerza organizativa entre los cooperados y otros sectores de la población, para dar un buen aporte a la colectividad, como ejemplo para otros grupos y las nuevas generaciones.

- d) Procurar contribuir al desarrollo de Penipe y la zona, a través de todos los medios lícitos y posibles, con el apoyo de instituciones públicas y privadas del Cantón, la provincia y más sectores a nivel interno o externo del país.

### **1.8.3. Finalidades**

- a) Demostrar en la práctica el modelo alternativo de una empresa social, basada en la cultura y economía solidaria
- b) Proporcionar un trabajo digno a las personas con y sin discapacidad.
- c) Mejorar las condiciones de vida de los socios y la población en general.
- d) Producir un zapato de calidad, que tenga acogida en el mercado tanto nacional como internacional

### **1.9. MISIÓN**

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe” somos una organización social, que integramos laboral y socialmente a personas con y sin discapacidad, valorando sus potencialidades y fortaleciendo la autoestima, mediante la producción de un calzado de calidad y competitividad, basada en el ***principio de Cultura y Economía Solidaria***, con cobertura local y nacional.

### **1.10. VISIÓN**

Ser una empresa líder en la producción y comercialización del calzado; con calidad, variedad y bajos precios en sus productos. Siempre buscando satisfacer al cliente y aplicando estrategias innovadoras para posicionar la marca Calzado Vinicio en el mercado Ecuatoriano.

## 1.11. ESTRUCTURA

La estructura de la Cooperativa de Calzado “Vinicio” está constituida por dos niveles: Directivo y Administrativo.

### 1.11.1. Nivel Directivo

- Asamblea General
- Consejo de Administración es el organismo encargado de la planificación, dirección, control y evaluación, nombrando entre sus miembros un Presidente, Secretario y Vocal Principal.
- Consejo de Vigilancia
- Comisión de Asuntos Sociales

### 1.11.2. Nivel Administrativo

Está a cargo del Gerente y Contadora, quienes son nombrados por el Consejo de Administración.

## 1.12. FILOSOFIA INSTITUCIONAL

La experiencia de desarrollo socioeconómico llevada a cabo en Penipe ha dejado lecciones exitosas que basan su accionar en la filosofía de **Cultura y Economía Solidaria**. La urgencia de trabajar sobre los valores y principios de cultura y economía solidaria surge de la constatación de que la pobreza crece y se profundiza después de tantas décadas de intervenciones institucionales dirigidas a mejorar las condiciones de vida y producción de la población en condiciones de pobreza.

En la **solidaridad** el sujeto de la acción es el hombre no el capital. Se busca que se enriquezca la comunidad y no los dueños del capital. Es la corriente eléctrica

que conecta entre sí a los miembros de la comunidad y a las generaciones que se suceden. Es una comunidad terapéutica, en la que se desarrollan las potencialidades para una vida independiente y normalizada. Es el reemplazo de la caridad y el asistencialismo, con la rehabilitación, el trabajo, la producción, la vivienda, que alimentan un proceso social y económico único e interrelacionado que desembocan en el mismo caudal: la cultura de la solidaridad.

No es sino un replanteamiento de la organización económica en forma paralela al fortalecimiento de los deberes y derechos individuales y colectivos de la ciudadanía. Es la **valorización de las potencialidades productivas locales**, mediante la incorporación de encadenamientos productivos que generen valor agregado en la propia zona; **el desarrollo del capital humano** mediante el fortalecimiento de la autoestima y la cultura de los pueblos; y el desarrollo de la solidaridad de los grupos humanos, para lograr el desarrollo equitativo y sustentable.

El compromiso está en reconocer y fortalecer las capacidades propias de la comunidad. Valorar todas sus posibilidades para emprender un largo proceso de desarrollo. **Producir eficiente y rentablemente**, para construir una sociedad con menos pobreza y más solidaria. El compromiso se expresa, también, en los auspiciantes en tanto se espera que se organicen y reproduzcan en su lugar de origen el sentido comunitario de la solidaridad.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado tiene la responsabilidad de responder por la **calidad de los servicios**; de construir una nueva realidad con la que se rompe otro equívoco: aquel que intenta **adaptar al discapacitado a una realidad de hombres sin discapacidades**; la alianza de personas en busca de crear una cultura solidaria, el desarrollo económico justo y equitativo de la sociedad y el **pleno goce de los derechos humanos**.

**El respeto** se basa en el reconocimiento de que en la debilidad está el punto de partida del drama y de la esperanza. Propiciar un aire sereno, como si se hubiese logrado despejar toda la violencia y la opresión que se respira en lugares donde el drama humano es extremo. Creando las condiciones que les permitan forjar una propia normalidad, con igualdad de oportunidades.

### **1.13. EXPERIENCIA Y ACTIVIDADES**

A partir del año 1992, la Fábrica ha contado con la asesoría y capacitación de personal italiano y ecuatoriano.

Frecuentemente se realizan cursos y eventos de capacitación dirigidos al personal técnico y administrativo para estar actualizados en cuanto al mercado nacional e internacional.

La diversidad de modelos nos ha permitido llegar a todo tipo de clientes, es así que en la época escolar tanto de la Sierra como de la Costa nuestra prioridad son los centros educativos. Además, hemos mantenido convenios con diferentes instituciones, luego de concursar en licitaciones, y gracias a la calidad de nuestro producto y al cumplimiento en nuestro compromiso, se ha renovado los pedidos año tras año.

Contamos en Penipe con un Almacén que atiende los 6 días de la semana (de domingo a viernes).

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado posee una infraestructura básica tanto física como de equipamiento y de personal que es responsable de la coordinación y ejecución de programas para llevar adelante la producción del calzado, la comercialización y el mejoramiento continuo de nuestro producto.

#### **1.14. CAPACITACION DEL PERSONAL**

Las instituciones progresan basándose en el desarrollo y capacitación de su personal como ente dinámico de todo proceso productivo, es así que la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe” como institución de ayuda social, enfatizamos esta necesidad de mejora, para lo cual nuestros principales directivos y en coordinación con la dirección ejecutiva de la Institución núcleo CEBYCAM-CES, hemos ejecutado programas de capacitación en diferentes áreas como:

- Cooperativismo
- Mejoramiento y calidad continúa
- Relaciones humanas
- Seguridad industrial
- Contabilidad general
- Otros

#### **1.15. LOGROS ALCANZADOS**

Los principales resultados alcanzados gracias al proyecto son:

- a) El fomento de la inserción laboral y social de personas con y sin discapacidad tanto del cantón Penipe como de sus alrededores y de diferentes provincias del país, reduciéndose así el porcentaje de desempleo y subempleo promoviendo la igualdad de los derechos al trabajo y a una vida digna como seres humanos mediante el aprovechamiento de sus capacidades sin mirar sus limitaciones. Esto es 22 puestos fijos de trabajo, de los cuales 8 corresponden a personas con discapacidad física.
- b) Generación de plazas de trabajo ocasional en las temporadas altas de producción, esto es previo a la apertura de clases en la Costa y Sierra, beneficiando a un número que varía entre 25 a 35 personas del sector que



han sido adiestradas en las diferentes fases del proceso de producción, incluyendo el trabajo a destajo para el cosido a mano del calzado.

- c)** Hemos demostrado la capacidad y desempeño de las personas que sufren algún tipo de discapacidad, mediante la destreza de sus miembros hábiles, que les permite desempeñarse en las diferentes fases del proceso productivo, devolviéndoles la dignidad como seres humanos.
- d)** Hemos lanzado al mercado un producto de alta calidad, que puede competir con los grandes productores de calzado en el ámbito nacional con la particularidad que nos identifica como es la utilización de mano de obra nacional y especial por el tipo de personas que laboran en esta institución, que a más de cuidar y cumplir los niveles de calidad, se constituye nuestra mayor utilidad el mantener estos puestos de trabajo
- e)** Tenemos un espacio seguro de ventas por los estándares de la calidad que representa CALZADO VINICIO Hemos logrado fabricar un producto de calidad para satisfacer necesidades de nuestros consumidores.
- f)** Estamos proyectándonos a un mercado internacional de ventas, esto es mediante la fabricación de un tipo exclusivo de calzado con calidad y diseño para el mercado europeo
- g)** Hemos difundido y aplicado la filosofía de la Cultura y Economía solidaria como una alternativa de equidad para construir una sociedad más justa elevando los más sagrados derechos del ser humano como el respeto y el derecho a una vida digna.
- h)** Hemos generado nexos de apoyo y trabajo con instituciones a nivel nacional e internacional. En el país, ha sido fundamental los nexos con las instituciones educativas particulares y religiosas, ONG's, empresas de producción y otras instituciones que se han constituido en clientes y proveedores respectivamente; en el ámbito internacional vale la pena destacar el vínculo de apoyo al trabajo desde Italia por Comunidad Internacional de Capodarco, institución que ha proporcionado el financiamiento inicial para el funcionamiento de este proyecto de trabajo y vida comunitaria.

## 1.16. LINEAS DE PRODUCCION

El zapato característico de nuestra Fábrica es de tipo tubular, mocasín y botín, que tiene las siguientes características:

- 100% cuero natural: tipo softy natural calibre 1.8 – 2 mm.
- Elaborado con materiales importados
- Tecnología y diseños italianos
- Plantas antideslizantes en TR
- Suaves, cómodas y durables.
- Anatómico
- Tallas de la 25 a la 44

Contamos además con diversas alternativas, según la exigencia y gusto de nuestros clientes:

- 12 modelos y diseños (según catálogo)
- Forma de cosido
- Hilos: blanco, café o negro
- Cordones: de algodón o cuero
- Plantas: casuales o gruesas
- Colores y tipos de cuero: graso, nobuck, engrasado
- Ojales, ganchos o cordonerías
- Acolchado en el contorno del tobillo
- Plantilla ortopédica

Nuestro calzado le ofrece como garantía un año de duración en uso escolar, por su durabilidad, suavidad y comodidad.

El zapato se comercializa en cajas de cartón plastificadas, resistentes a la humedad, que identifican tallas, modelo y color.

### **1.17. CAPACIDAD INSTALADA**

La Cooperativa de Producción Industrial produce:

- 120 pares en 8 horas laborables.

La producción en la Fábrica se realiza mediante órdenes de producción de clientes y para cubrir la demanda en nuestro propio Almacén.

### **1.18. EL PROCESO DE ELABORACION DEL CALZADO**

Para el cumplimiento de nuestros objetivos, en la Cooperativa realizamos las siguientes actividades:

#### **1.18.1. Adquisición de Materias Primas y Materiales**

En la Cooperativa contamos con un selecto grupo de proveedores, los mismos que han probado la calidad de los productos, toda vez que de eso depende el calzado que elaboramos, nuestra política general rige que para las adquisiciones, debemos contar por lo menos con 3 alternativas de compra a fin de seleccionar el proveedor más positivo que brinde los mejores beneficios en cuanto a calidad y precios.

#### **1.18.2. Elaboración del Calzado**

El proceso de producción comprende las siguientes fases:

##### **1. TROQUELADO**

Consiste en el corte del zapato en sus diferentes piezas, que en el caso particular de nuestra Cooperativa, se lo realiza utilizando las mejores materias primas como es el cuero 100% natural y el corte para calzado tubular.

## **2. APARADO**

Se cumple con el perfeccionamiento y unión de las diferentes piezas que conforman el calzado, esto es, mediante:

- Destallado de las diferentes piezas que conforman el calzado, es decir rebajado del calibre del cuero para la unión de las piezas
- Pegado, se da una leve mano de pega para la unión de las piezas
- Tinturado, se tiñen los contornos de los cortes a fin de emparejar el color del zapato
- Cosido y ribeteado, en esta fase se aprecia la destreza de las personas que maniobran las máquinas de costura, ya que las costuras vistas constituyen el adorno de los zapatos, que a la vez unen definitivamente el calzado
- Cosido a mano del calzado, en esta fase el papel que desempeñan las personas con discapacidad física es muy importante, toda vez que de ellos depende el fluido del proceso, su habilidad es impresionante, existen personas que han desarrollado estas destrezas llegando a coser hasta 35 pares de zapatos en 8 horas de labores.

## **3. ENFORMADO**

Una vez que el zapato ha sido cosido a mano pasa a ser procesado a una temperatura que superior a los 120° en la formadora eléctrica la misma que le da la forma del calzado que llega hasta la fase del cosido a mano en cada una de las series para cumplir los pedidos. Estas series van desde el N° 27 al N° 44

## **4. MANOVIA**

Continuando con el proceso de producción, el calzado es puesto en horma, humedecido y estirado en un horno hidráulico que emite calor y vapor, con el

objeto de darle al cuero ciertas características de suavidad y estiramiento que al ser usado por el consumidor final podrá sentir la suavidad y comodidad. Se debe destacar que nuestro producto es pegado y cosido a la planta, lo que garantiza su duración y comodidad.

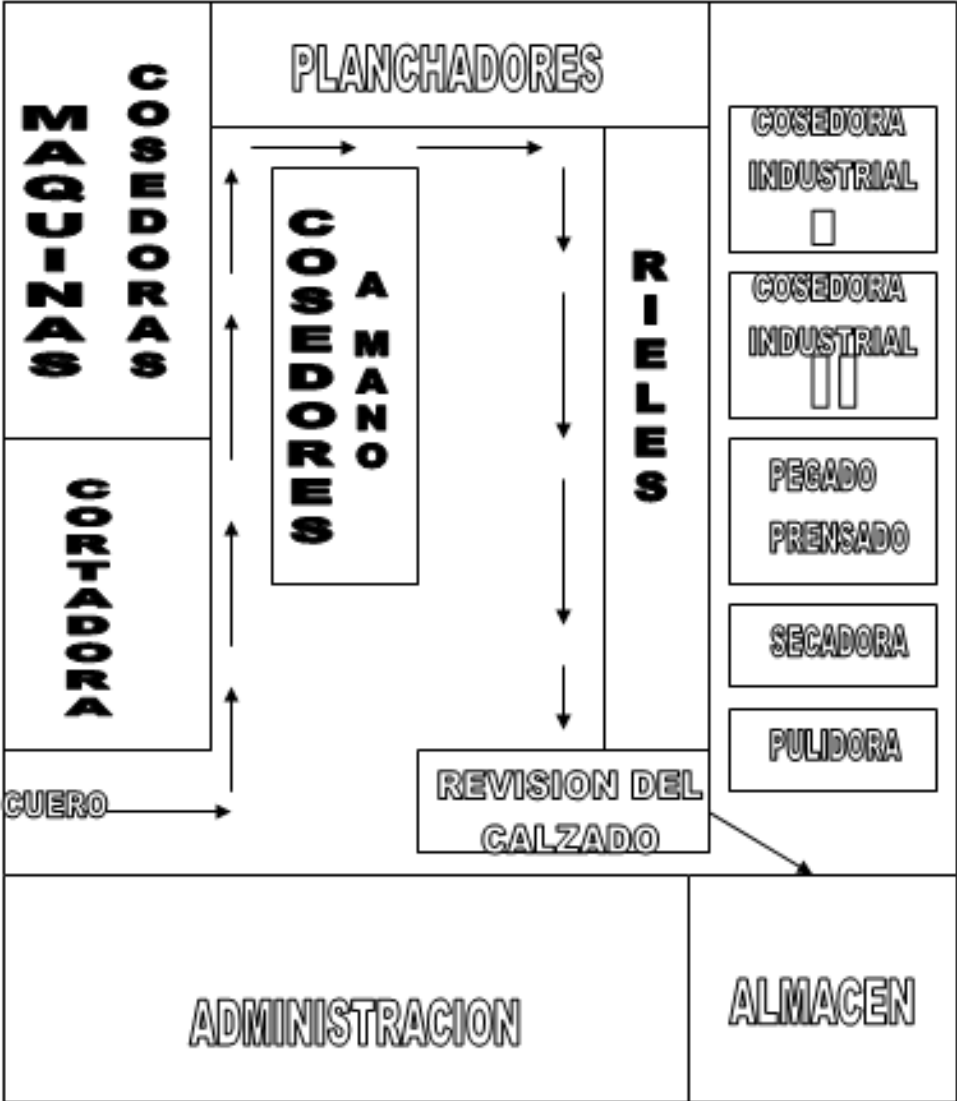
## **5. ACABADOS**

En esta fase al calzado se le pone la plantilla interna, con el respectivo soporte que le da la característica de un zapato ortopédico que cuida la salud del pie, además es sellado con la marca que nos identifica VINICIO, para finalmente pasar a la fase de control de calidad.

## **6. CONTROL DE CALIDAD**

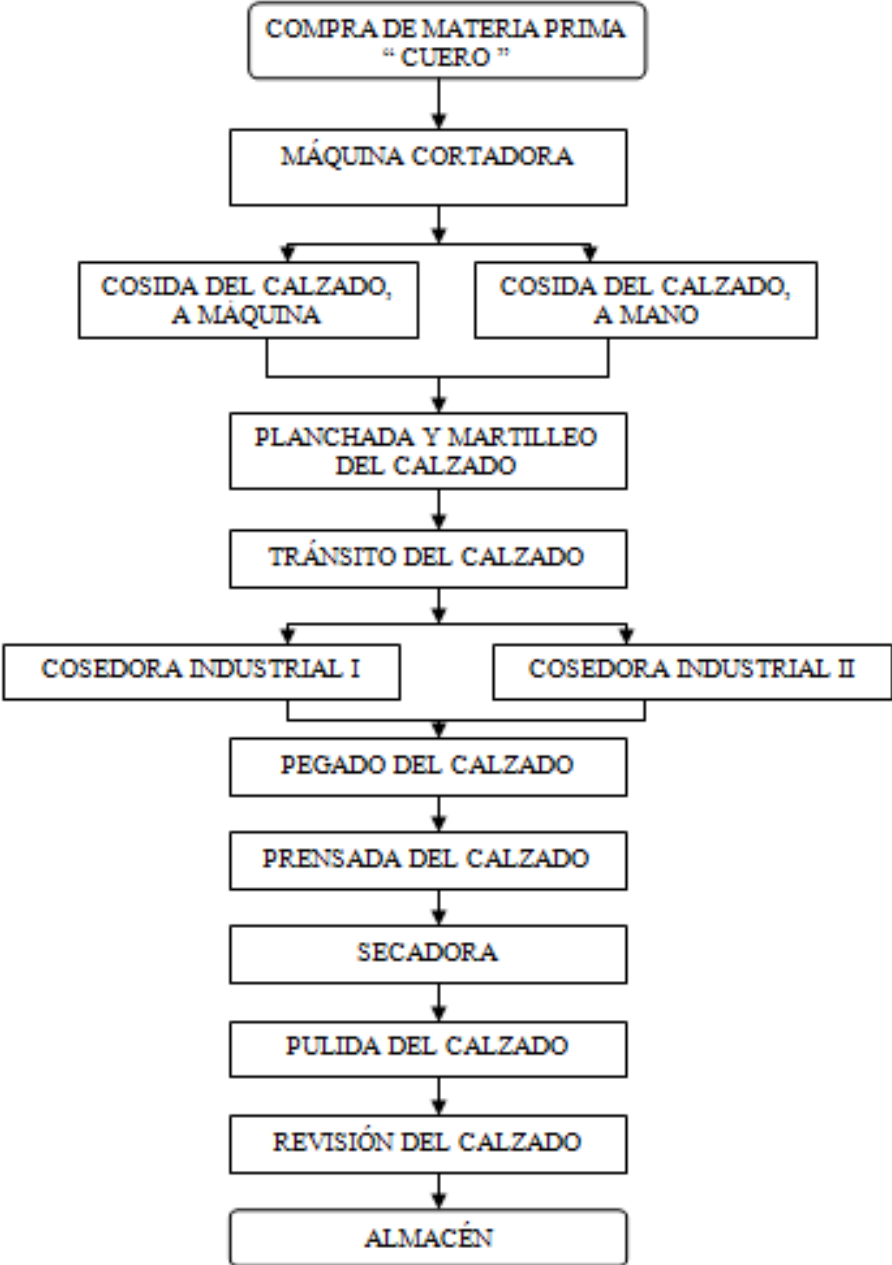
El calzado es rigurosamente revisado, aquí se detectan las fallas que a simple vista serían imperceptibles para cualquier persona que no conoce de los estándares de calidad que debe cumplir un zapato de calidad, y es así que la detección de fallas mínimas hace que el zapato sea clasificado como clase B, el mismo que será vendido a un menor costo, mas el calzado que cumple los estándares de calidad pasa a ser encajado y etiquetado para la entrega de los pedidos a los diferentes clientes de nuestra institución.

1.19. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe” – CALZADO VINICIO 2011

1.20. FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL**

#### **2.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA**

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe” – CALZADO VINICIO es una empresa dedicada a la creación de calzado que se encuentra ubicada en el cantón Penipe-Provincia del Chimborazo, la cual fue constituida en agosto de 1992 para elaborar productos basados específicamente en la utilización del cuero brindando ocupación a personas con capacidades especiales, así como también a jóvenes nativos del lugar.

Para lo cual hemos visto conveniente hacer el diagnostico de la empresa con una herramienta muy eficaz como es el Análisis FODA



## 2.2. ANALISIS F.O.D.A.

La herramienta de análisis estratégico FODA nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

Detalle de cada uno de los componentes del análisis FODA

### **Componentes internos de la organización**

**Fortalezas:** describen los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

**Debilidades:** describen los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

### **Componentes externos a la organización**

**Oportunidades:** describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo se convierten en una desventaja competitiva.

**Amenazas:** describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden aludidas o convertidas en oportunidades.

Una vez descrito las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la organización podemos construir la Matriz FODA, matriz que nos permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa.

## 2.2.1. ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

Dentro de este análisis hemos tomado en cuenta los departamentos claves para la elaboración y comercialización del calzado como son:

- Talento Humano
- Producción
- Administración y Comercialización
- Financiero

### 2.2.1.1. Talento Humano

En el análisis de este departamento tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Experiencia Laboral
- Trabajo en Equipo
- Sentido de Pertenencia
- Seguridad Laboral
- Motivación y Capacitación
- Actividades Sociales

**Tabla No 01**  
**Análisis del Medio Interno – Talento Humano**

COD.	Factores o Variables	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
TH1	Experiencia Laboral		X					X		
TH2	Trabajo en Equipo	X						X		
TH3	Sentido de pertenencia		X						X	
TH4	Seguridad Laboral					X		X		
TH5	Capacitación					X			X	

TH6	Actividades Sociales		X						X	
-----	----------------------	--	---	--	--	--	--	--	---	--

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

### 2.2.1.1.1. Fortalezas

**TH1 – Experiencia Laboral.-** este factor se considero como fortaleza ya que los colaboradores de la cooperativa industrial posee una gran experiencia a través de los años de existencia de la misma, en la confección de calzado.

**TH2 – Trabajo en Equipo.-** en Calzado Vinicio unos de los factores más relevantes que tienen los trabajadores es el trabajo en equipo lo que manifiesta un buen clima organizacional.

**TH3 – Sentido de Pertenencia.-** todo el personal de la cooperativa industrial reconocen que todas las herramientas y maquinarias que poseen son propiedad de cada uno de ellos y si no cuidan de ellas ponen en riesgo la producción.

**TH6 – Actividades Sociales.-** realizan actividades de integración para aumentar el valor de compañerismo lo que beneficia a la institución.

### 2.2.1.1.2. Debilidades

**TH4 – Seguridad Laboral.-** los colaboradores de la cooperativa industrial no poseen uniformes y accesorios adecuados para la producción lo cual puede causar grandes riesgos para el trabajador.

**TH5 – Capacitación.-** la falta de capacitación es una problemática en los procesos y cada vez que van a realizar un producto nuevo para el mercado para lo que hemos considerado como una debilidad.

### 2.2.1.2. Producción

Para el análisis de este factor vamos a tomar en consideración los siguientes aspectos más relevantes que son:

- Materia Prima
- Costos
- Maquinaria y Equipos
- Distribución
- Capacidad Instalada
- Inversión Tecnológica

**Tabla No 02**  
**Análisis del Medio Interno – Producción**

COD.	Factores o Variables	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
P01	Materia Prima	X						X		
P02	Manual de Funciones				X				X	
P03	Maquinaria y Equipos			X					X	
P04	Distribución de la Planta		X						X	
P05	Capacidad Instalada		X						X	
P06	Inversión Tecnológica					X			X	

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

#### 2.2.1.2.1. Fortalezas

**P01 – Materia Prima.-** para las adquisiciones del material la cooperativa de producción, debe contar por lo menos con 3 alternativas de compra a fin de

seleccionar el proveedor más positivo que brinde los mejores beneficios en cuanto a calidad y precios.

**P03 – Maquinaria Equipos.-** la empresa hace uso de equipos donados por la República Italiana la cual ha generado un ahorro en la adquisición de maquinaria.

**P04 – Distribución.-** la cooperativa de producción posee un amplio terreno con adecuadas instalaciones lo que permite un desarrollo normal de la producción además cuenta con un almacén en el cual hace una venta directa con los clientes.

**P05 – Capacidad Instalada.-** la cooperativa realiza su producción de acuerdo a órdenes de pedido a diferentes lugares de nuestro país y además produce para satisfacer la demanda en su almacén propio.

#### **2.2.1.2.2. Debilidades**

**P02 – Manual de Funciones.-** Calzado Vinicio no cuenta con un manual que identifique cada una de las funciones y responsabilidades que poseen los colaboradores lo que perjudica a la producción.

**P06 – Inversión Tecnología.-** la organización no posee tecnología de última generación lo cual imposibilita a una adecuada competencia con el mercado tanto local y nacional.

#### **2.2.1.3. Administración y Comercialización**

En estas dos actividades fundamentales de la cooperativa de producción hemos tomado en cuenta los siguientes factores:

- Planes Estratégicos
- Capacidad de Liderazgo

- Misión y Visión
- Competitividad
- Información y Comunicación
- Normatividad
- Responsabilidad Social
- Servicio al Cliente
- Merchandising
- Promoción y Publicidad
- Canales de Distribución

**Tabla No 03**  
**Análisis del Medio Interno – Administración y Comercialización**

COD.	Factores o Variables	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
AC01	Planes Estratégicos					X			X	
AC02	Capacidad de Liderazgo		X						X	
AC03	Misión y Visión	X						X		
AC04	Competitividad					X			X	
AC05	Normatividad					X			X	
AC06	Responsabilidad Social	X						X		
AC07	Servicio al Cliente			X						X
AC08	Merchandising					X			X	
AC09	Promoción y Publicidad				X			X		
AC10	Canales de Distribución					X			X	
AC11	Posicionamiento				X			X		

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

#### **2.2.1.3.1. Fortalezas.**

**AC02- Capacidad y Liderazgo.-** La cooperativa de producción cuenta con un personal capaz de asumir riegos y retos para alcanzar metas propuestas para mejorar la competitividad en el mercado.

**AC03- Misión y Visión.-** la organización tiene bien definido que quiere lograr y alcanzar y como lo va a alcanzar.

**AC06- Responsabilidad Social.-** una de las características que se destacan en la cooperativa de producción es la responsabilidad social con la que se manejan, ya que este es un factor primordial dentro del desenvolvimiento.

**AC07- Servicio al Cliente.-** es un factor indispensable que debe poseer la organización para que los clientes se lleven una buena imagen de los productos se están ofertando al mercado local y nacional.

#### **2.2.1.3.2. Debilidades.**

**AC01- Planes Estratégicos.-** la cooperativa de producción industrial no posee los lineamientos necesarios lo que produce una disminución en la productividad.

**AC04- Competencia.-** la organización al no ser competitiva no logra posicionarse en el mercado lo que conlleva a una disminución de sus ventas.

**AC05- Normatividad.-** la cooperativa de producción al no poseer una normatividad, provoca que el personal no tenga un documento en que guiarse para realizar sus labores.

**AC08-Merchandising.-** Calzado Vinicio al no poseer un Merchandising causa que los clientes no se interesen de una manera adecuada en los productos que se encuentra en exhibición para la venta.

**AC09- Promoción y Publicidad.-** la falta de este factor hace que se tenga un desconocimiento elevado sobre la organización y lo que esta fabrica para le venta en el mercado lo cual disminuye los ingresos de la organización.

**AC10- Canales de Distribución.-** en la cooperativa de producción los canales de distribución se lo hacen a mayoristas lo cual no nos permite tener un contacto directo con nuestros clientes.

**AC11- Posicionamiento.-** es una gran debilidad que se encuentra en la empresa ya que esto afecta directamente a las ventas.

#### 2.2.1.4. Financiero

En esta actividad de la cooperativa de producción hemos tomado en cuenta aspectos fundamentales en lo financiero como son:

- Financiamiento
- Liquidez
- Rentabilidad
- Automatización Contable
- Costos de producción

**Tabla No 04**  
**Análisis del Medio Interno – Financiero**

COD.	Factores o Variables	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
F01	Financiamiento	X						X		
F02	Liquidez		X						X	
F03	Rentabilidad		X						X	
F04	Automatización Contable					X			X	

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011



#### **2.2.1.4.1. Fortalezas**

**F01- Financiamiento.-** la cooperativa de producción posee una buena calificación para el endeudamiento ya que le garantizan organizaciones nacionales e internacionales.

**F02 - Liquidez.-** Calzado Vinicio tiene la suficiente solvencia para afrontar obligaciones contraídas con terceros.

**F03 – Rentabilidad.-** la organización genera suficientes beneficios para la manutención de la empresa.

#### **2.2.1.4.2. Debilidades**

**F04 – Automatización Contable.-** la empresa no cuenta con un debido sistema en el cual registren todos los movimientos contables lo cual puede ser perjudicial para el funcionamiento de la misma.

### 2.2.1.5. Matriz del Perfil Estratégico Interno

**Tabla No 05**  
**Matriz del Perfil Estratégico Interno**

COD	FACTOR	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
TH1	Experiencia Laboral			X		
TH2	Trabajo en Equipo					X
TH3	Sentido de pertenencia				X	
TH4	Seguridad Laboral			X		
TH5	Capacitación			X		
TH6	Actividades Sociales			X		
P01	Materia Prima					X
P02	Manual de Funciones					
P03	Maquinaria y Equipos				X	
P04	Distribución de la Planta			X		
P05	Capacidad Instalada			X		
P06	Inversión Tecnológica			X		
AC01	Planes Estratégicos			X		
AC02	Capacidad de Liderazgo			X		
AC03	Misión y Visión					X
AC04	Competitividad			X		
AC05	Normatividad			X		

COD	FACTOR	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
AC06	Responsabilidad Social					X
AC07	Servicio al Cliente				X	
AC08	Merchandising			X		
AC09	Promoción y Publicidad	X				
AC10	Canales de Distribución			X		
AC11	Posicionamiento	X				
F01	Financiamiento					X
F02	Liquidez			X		
F03	Rentabilidad			X		
F04	Automatización Contable			X		
<b>SUMAN</b>		2	0	16	3	5
<b>PORCENTAJE</b>		8%	0	62%	11%	19

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

### Simbología:

**TH**= Talento Humano

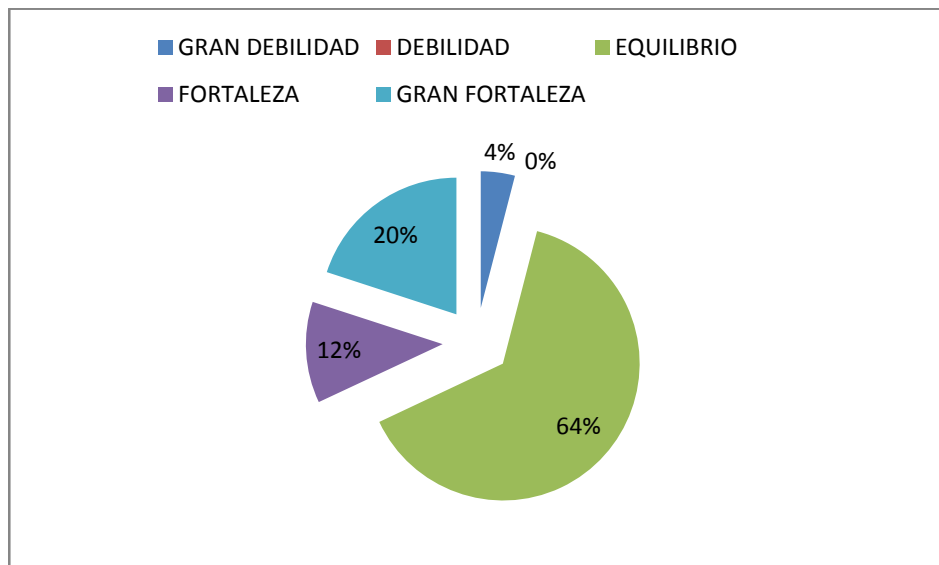
**P**= Producción

**AC**= Administración y Comercialización

**F**= Financiero

Para un mejor entendimiento se plasmara el análisis del medio interno en un grafico:

**Grafico No 01**  
**Fortalezas y Debilidades**



**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

Como podemos observar en el *grafico No 01* la Cooperativa de producción industrial presenta un equilibrio del 62% en sus actividades como son:

- ✓ Experiencia Laboral
- ✓ Seguridad Laboral
- ✓ Capacitación
- ✓ Actividades Sociales
- ✓ Distribución de la Planta
- ✓ Capacidad Instalada
- ✓ Inversión Tecnológica
- ✓ Planes Estratégicos

- ✓ Capacidad de Liderazgo
- ✓ Competitividad
- ✓ Normatividad
- ✓ Merchandising
- ✓ Canales de Distribución
- ✓ Liquidez
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Automatización Contable

Mientras que las grandes fortalezas de la cooperativa alcanzan el 19 % entre ellas tenemos:

- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Materia Prima
- ✓ Misión y Visión
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Financiamiento

Seguido del 11% de las fortalezas que posee la institución en sus actividades que son:

- ✓ Sentido de pertenencia
- ✓ Maquinaria y Equipos
- ✓ Servicio al Cliente

Mientras que el 8% corresponde a las grandes debilidades que posee la cooperativa de producción industrial que corresponde a los siguientes parámetros:

- ✓ Promoción y Publicidad
- ✓ Posicionamiento

Después de haber realizado el respectivo análisis se ha llegado a constatar que la cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe tiene grandes debilidades como es el posicionamiento, la promoción y publicidad lo que merma el crecimiento de la cooperativa en el mercado.

## **2.2.2. ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO**

En el análisis externo de la cooperativa de producción industrial vamos a detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de la organización, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

### **2.2.2.1. ANÁLISIS DEL MACRO - ENTORNO**

Para el análisis del marco entorno vamos a tomar en cuenta todos los factores que ocurren a nivel mundial y que la Cooperativa de producción no puede realizar nada para un cambio pero influyen de una forma directa para la misma, son los siguientes:

- Factor Económico
- Factor Político – Legal
- Factor Socio – Cultural
- Factor Tecnológico

### 2.2.2.1.1. Factor Económico

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía, hemos considerado lo siguiente:

- ✓ Tasa de Inflación
- ✓ Canasta familiar básica
- ✓ PIB
- ✓ Tasa activa
- ✓ Sueldo básico

**Tabla No 06**  
**Análisis del Macro Entorno - Factor Económico**

COD.	Factores o Variables	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FE01	Tasa de Inflación	X						X		
FE02	Canasta Familiar					X			X	
FE03	Tasa Interés Activa		X					X		
FE04	Sueldo Básico		X						X	

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

#### 2.2.2.1.1.1. Oportunidades

**FE01 – TASA DE INFLACION.-** en la actualidad la tasa inflacionaria de nuestro país representa una fortaleza para nuestra institución ya que garantiza que los precios se mantengan estables.

## Gráfico No 02 Inflación

Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ANUAL	INFLACIÓN ACUMULADA
Jan-2010	0,83	4,44	0,83
Feb-2010	0,34	4,31	1,17
Mar-2010	0,16	3,35	1,34
Apr-2010	0,52	3,21	1,86
May-2010	0,02	3,24	1,88
Jun-2010	-0,01	3,3	1,87
Jul-2010	0,02	3,4	1,89
Aug-2010	0,11	3,82	2
Sep-2010	0,26	3,44	2,26
Oct-2010	0,25	3,46	2,52
Nov-2010	0,27	3,39	2,8
Dec-2010	0,51	3,33	3,33

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - 2011

**FE03 – Tasa de Interés Activa.-** representa una oportunidad para nuestra institución ya que tiene una tendencia a la baja y facilita el endeudamiento de la institución.

## Gráfico No 03 Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Enero-31-2011	8,59 %
Diciembre-31-2010	8,68 %
Noviembre-30-2010	8,94 %
Octubre-30-2010	8,94 %
Septiembre-30-2010	9,04 %
Agosto-31-2010	9,04 %
Julio-31-2010	8,99 %
Junio-30-2010	9,02 %
Mayo-31-2010	9,11 %
Abril-30-2010	9,12 %
Marzo-31-2010	9,21 %
Febrero-28-2010	9,10 %
Enero-31-2010	9,13 %
Diciembre-31-2009	9,19 %
Noviembre-30-2009	9,19 %
Octubre-31-2009	9,19 %
Septiembre-30-2009	9,15 %
Agosto-31-2009	9,15 %
Julio-31-2009	9,22 %
Junio-30-2009	9,24 %
Mayo-31-2009	9,26 %
Abril-30-2009	9,24 %
Marzo-31-2009	9,24 %
Febrero-28-2009	9,21 %

Fuente: Banco Central del Ecuador - 2011



**FE04 – Salario Básico.-** el incremento básico que se produjo para el año 2011 representa una oportunidad para nuestra industria ya que mejora la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.

#### **Grafico No 04 Salario Básico**

**Salario Básico 2011      \$ 264.00**

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales - 2011

#### **2.2.2.1.1.2. Amenazas**

**FE02 – Canasta Familiar.-** representa una amenaza para nuestra institución ya que tiene un costo elevado en relación al sueldo básico lo cual disminuye el poder adquisitivo de productos suplementarios como es el calzado.

#### **Grafico No 05 Canasta Familiar**

Fecha	BÁSICA	VITAL
Jan-2010	534.33	383.03
Feb-2010	535.48	383.44
Mar-2010	535.56	382.64
Apr-2010	539.67	385.64
May-2010	538.89	385.3
Jun-2010	538.12	384.67
Jul-2010	536.93	384.73
Aug-2010	538.73	385.78
Sep-2010	539.36	385.28
Oct-2010	540.1	386.32
Nov-2010	541.82	387.35
Dec-2010	544.71	390.1

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - 2011

### 2.2.2.1.2. Factor Político – Legal

Son todas las leyes y reglamentos que influyen de forma directa a nuestra industria entre las cuales tenemos:

- Código Tributario
- Normas del INEN

**Tabla No 07**  
**Análisis del Macro Entorno Factor Político – Legal**

COD.	Factores o Variables	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
PL01	Código Tributario		X						X	
PL02	Normas INEN		X						X	

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

#### 2.2.2.1.2.1. Oportunidades

**PL01 – Código Tributario.-** para la cooperativa de producción representa una oportunidad ya que la empresa puede recibir la devolución de sus impuestos mediante la declaración adecuada ya tiempo de sus ingresos y egresos.

**PL02 – Normas INEN.-** representa una oportunidad ya que de esta forma se regula a la competencia en como elaborar un producto para que las demás empresas tengas las mismas oportunidades de surgir en el mercado.

#### 2.2.2.1.2.2. Factor Socio – Cultural

Para el análisis de este factor la cooperativa de producción industrial ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- Desempleo
- Clase social
- Gustos y preferencias
- Tasa de crecimiento poblacional

**Tabla No 08**  
**Análisis del Macro Entorno Factor Socio – Cultural**

COD.	Factores o Variables	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FSC01	Desempleo				X			X		
FSC02	Clases Sociales		X						X	
FSC03	Gustos y Preferencias		X						X	
FSC04	Tasa de Crecimiento Poblacional		X						X	

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

#### 2.2.2.1.2.2.1. Oportunidades

**FSC02 - CLASE SOCIAL.-** esta es una oportunidad ya que nuestro producto está dirigido a clases sociales medias y bajas por lo que el precio de nuestro producto son accesibles a estos niveles de vida.

**FSC03 - GUSTOS Y PREFERENCIAS.-** los consumidores buscan productos de calidad y a un precio bajo que satisfagan las necesidades que buscan en el producto

**FSC04 - TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.-** significa una oportunidad ya que al haber crecimiento poblacional crecen las necesidades de consumos a los productos que oferta la cooperativa de producción industrial.

#### 2.2.2.1.2.2. Amenazas

**FSC01- DESEMPLEO.-** para la cooperativa de producción esta es una amenaza ya que su producto va dirigido a las clases sociales media y baja lo cual están más propensas al desempleo.

**Gráfico No 06  
Desempleo**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	6.10 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador – 2011

#### 2.2.2.1.2.3. Factor Tecnológico

Las fuerzas tecnológicas representan un desarrollo para todas las industrias que se mantienen en el mercado para los cual hemos tomado en cuenta los siguientes factores:

- Maquinaria y Equipos
- Tecnología de información
- Nuevos procesos de producción

**Tabla No 09**  
**Análisis del Macro Entorno Tecnológico**

COD.	Factores o Variables	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FT01	Maquinaria y Equipos	X						X		
FT02	Nuevos sistemas de comunicación	X						X		
FT03	Nuevos procesos de producción	X						X		

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

#### 2.2.2.1.2.3.1. Oportunidades

**FT01 - Maquinaria y Equipos.-** a través del tiempo se ha constituido una gran oportunidad para las empresas ya que mejoran en su calidad, precio y tiempo de elaboración del producto.

**FT02 - Nuevos sistemas de comunicación.-** con estos nuevos sistemas se puede expandir a nuevos mercados ya no solamente a nivel local, nacional sino también a nivel internacional.

**FT03 - Nuevos procesos de producción.-** esto ayuda a tener una ventaja competitiva en el mercado ya que mejora la calidad y el precio del producto lo que hace atractivo para nuestros clientes potenciales

### 2.2.2.2. ANÁLISIS DEL MICRO - ENTORNO

Para el análisis del micro entorno vamos a tomar en cuenta todos los factores que ocurren al contorno de la Cooperativa de producción que influyen de manera directa en la toma de decisiones de la organización y estos factores son los siguientes:

- Proveedores
- Situación del mercado
- Competencia
- Clientes

**Tabla No 10**  
**Análisis del Micro Entorno**

COD.	Factores o Variables	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
MIE01	Proveedores	X						X		
MIE02	Situación del Mercado		X						X	
MIE03	Competencia				X			X		
MIE04	Clientes	X						X		

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

#### 2.2.2.2.1. Oportunidades

**MIE01- Proveedores.-** Para la cooperativa de producción industrial los proveedores representan una oportunidad ya que al existir una gran cantidad de ofertantes, la industria puede escoger a quien adquirir la materia prima a través de su calidad y precio.

**MIE02- Situación del Mercado.-** Representa una oportunidad debido a que se puede ofertar el producto a más consumidores ya que el producto es de buena calidad y con un precio accesible a los consumidores.

**MIE04- Clientes.-** Es un factor indispensable para que la organización sobresalga en el mercado ya que el cliente es la razón de ser de la cooperativa de producción por ese motivo se le considera como una oportunidad que se tiene.

#### **2.2.2.2.2. Amenazas.**

**MIE03-Competencia.-** Para la cooperativa de producción industrial la competencia representa una amenaza ya que disminuyen las posibilidades de crecer en el mercado local como nacional en el que nos encontramos.

### 2.2.2.3. Matriz del Perfil Estratégico Externo

**Tabla No 11**  
**Matriz de perfil estratégico externo**

COD	FACTOR	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
FE01	Tasa de Inflación					X
FE02	Canasta Familiar	X				
FE03	Tasa Interés Activa			X		
FE04	Sueldo Básico			X		
PL01	Código Tributario			X		
PL02	Normas INEN			X		
FSC01	Desempleo	X				
FSC02	Clases Sociales			X		
FSC03	Gustos y Preferencias			X		
FSC04	Tasa de Crecimiento Poblacional			X		
FT01	Maquinaria y Equipos					X
FT02	Nuevos sistemas de comunicación					X
FT03	Nuevos procesos de producción					X
MIE01	Proveedores					X
MIE02	Situación del Mercado			X		
MIE03	Competencia	X				
MIE04	Clientes					X
<b>SUMAN</b>		3	0	8	0	6
<b>PORCENTAJE</b>		17.64%	0	47.05%	0	35.29%

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

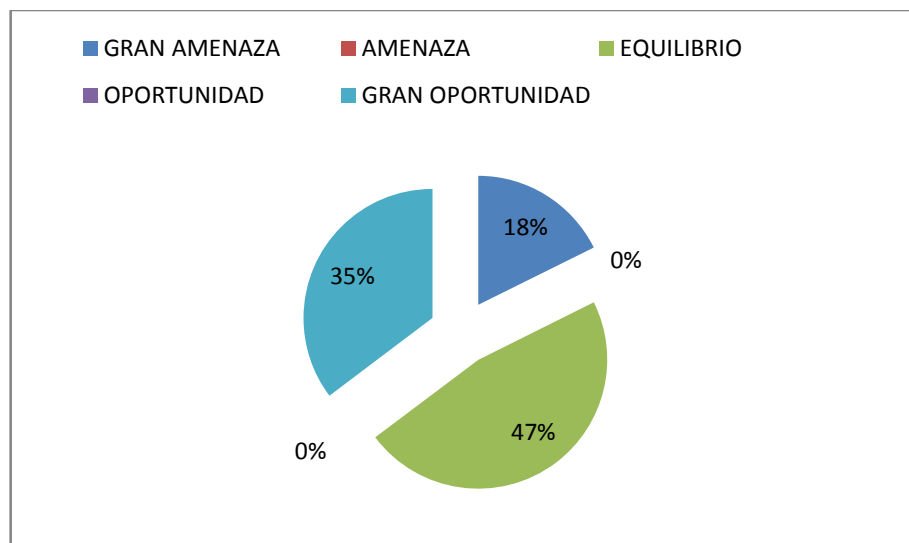


### Simbología:

<b>FE =</b>	Factor Económico
<b>PL =</b>	Factor Político – Legal
<b>FSC =</b>	Factor Socio – Cultural
<b>FT =</b>	Factor Tecnológico
<b>MIE01 =</b>	Proveedores
<b>MIE02 =</b>	Situación del mercado
<b>MIE03 =</b>	Competencia
<b>MIE04 =</b>	Clientes

Para una mejor comprensión del análisis del medio externo representaremos en una grafica.

**Grafico No 07**  
**Oportunidades y Amenazas**



**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

Como se observa en el *grafico No07* el 47% corresponde a un equilibrio en las oportunidades y amenazas que se analizaron para la cooperativa de producción industrial entre ellas tenemos:

- ✓ Tasa Interés Activa
- ✓ Sueldo Básico
- ✓ Código Tributario
- ✓ Normas INEN
- ✓ Clases Sociales
- ✓ Gustos y Preferencias
- ✓ Tasa de Crecimiento Poblacional
- ✓ Situación del Mercado

Mientras que el 35% corresponde a las grandes oportunidades que tiene la empresa para su crecimiento entre las cuales son:

- ✓ Tasa de Inflación
- ✓ Maquinaria y Equipos
- ✓ Nuevos sistemas de comunicación
- ✓ Nuevos procesos de producción
- ✓ Proveedores
- ✓ Clientes

El 18% corresponde a las grandes amenazas que posee la empresa para su expansión en el mercado local y nacional entres estos factores tenemos los siguientes:

- ✓ Canasta Familiar
- ✓ Desempleo
- ✓ Competencia

Después de haber analizado todos los factores del Macro y Micro entorno se ha llegado a observar que la cooperativa de producción industrial cuenta con varias oportunidades para aprovechar el mercado e incrementar sus ingresos, pero también hemos observado que existen amenazas que se deben tomar en cuenta para que no afecten a la institución creando estrategias para contenerlas y no causen ningún daño.

### 2.2.3. VARIABLES DEFINITIVAS PARA LA ELABORACION DE LA MATRIZ FODA

**Tabla No 12**  
**Variables definitivas para la matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1 Trabajo en Equipo	D1 Promoción y Publicidad
F2 Materia Prima	D2 Posicionamiento
F3 Misión y Visión	
F4 Responsabilidad Social	
F5 Financiamiento	
F6 Sentido de pertenencia	
F7 Maquinaria y Equipos	
F8 Servicio al Cliente	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1 Tasa de Inflación	A1 Canasta Familiar
O2 Maquinaria y Equipos	A2 Desempleo
O3 Nuevos sistemas de comunicación	A3 Competencia
O4 Nuevos procesos de producción	
O5 Proveedores	
O6 Clientes	

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

## 2.2.4. MATRIZ FODA

Tabla No 13  
Matriz FODA

		FORTALEZAS								DEBILIDADES		SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D1	D2		
OPORTUNIDADES	O1	0	3	0	0	5	0	3	3	3	3	20	2.00
	O2	5	5	1	3	5	3	5	0	0	0	27	2.70
	O3	3	0	1	0	3	0	1	5	5	5	23	2.30
	O4	3	5	1	0	3	1	5	0	1	1	20	2.00
	O5	0	5	1	1	5	3	3	0	1	1	20	2.00
	O6	0	0	5	3	3	0	0	5	5	5	26	2.60
AMENAZAS	A1	0	1	0	0	1	0	0	3	1	1	7	0.70
	A2	0	0	0	3	0	0	0	0	1	1	5	0.50
	A3	1	1	0	0	3	0	3	5	5	5	23	2.30
SUMA		12	20	9	10	28	7	20	21	22	22		
PROMEDIO		1.33	2.22	1.00	1.11	3.11	0.78	2.22	2.33	2.44	2.44		

Relación Fuerte = 5  
Relación Media = 3  
Relación Baja = 1  
Relación Nula = 0

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

### **2.2.5. FACTORES ESTRATEGICOS**

Una vez realizado el análisis de la matriz FODA hemos encontrado las (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) más determinantes para la cooperativa de producción industrial.

#### **2.2.5.1. Fortalezas**

- Materia Prima (2.22)
- Misión y Visión (3.11)
- Maquinaria y Equipos (2.22)
- Servicio al Cliente (2.33)

La cooperativa de producción industrial tiene una gran misión y visión enfocada a la modernización de maquinaria y equipo para de esa manera brindarles los mejores productos a los clientes.

#### **2.2.5.2. Debilidades**

- Promoción y Publicidad (2.44)
- Posicionamiento(2.44)

A pesar que la cooperativa de producción industrial en algunas áreas se desenvuelve de una manera idónea se debe tomar en cuenta que tiene una grandes debilidades en lo que corresponde a la promoción y publicidad y un débil posicionamiento en el mercada para lo cual se debe generar estrategias para afrontar estos problemas y poder solucionarlos para beneficio de la organización

#### **2.2.5.3. Oportunidades**

- Maquinaria y Equipos (2.70 )

- Nuevos sistemas de comunicación (2.30)
- Clientes (2.60)

Como podemos observar las nuevas maquinarias y equipos son una gran oportunidad para la cooperativa de producción de mejorar en la calidad del producto y de esa manera satisfacer las necesidades de los posibles clientes potenciales que se encuentran en el mercado nacional y local y esto se vuelve más fácil y accesible gracias a los distintos medios de comunicación como son las redes sociales que para nosotros representan oportunidades que no se puede dejar de aprovecharlas.

#### **2.2.5.4. Amenazas**

- Competencia (2.30)

Como en el entorno existe oportunidades también encontramos amenazas y en este caso para nuestra cooperativa de producción industrial es la competencia que se encuentra en todos los mercados que se busca entrar lo cual dificulta que nos podamos posicionar en el mercado para lo cual se deben elaborar estrategias para afrontar estos impases.

## **2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.<sup>1</sup>

### **2.3.1. OBJETIVOS**

#### **2.3.1.1. Objetivo General**

- Determinar el nivel de posicionamiento que posee la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe” – CALZADO VINICIO.

---

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

### **2.3.1.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar cuáles son los problemas que posee la empresa actualmente en el mercado.
- ✓ Establecer los medios de comunicación con mayor aceptación de los clientes.
- ✓ Generar conclusiones y recomendaciones tendientes a la investigación.

### **2.3.2. METODOLOGÍA**

Las fuentes requeridas para hacer el estudio de mercado son las fuentes primarias y secundarias para una adecuada recolección de la información.

#### **2.3.2.1. Fuentes de información primarias**

Para la recopilación de la información primaria recurrimos a la técnica de la encuesta. Estas se las aplicaron a una muestra representativa del universo que está constituido por la población económicamente activa de la parte urbana del cantón Riobamba y cantón Penipe entre el rango de 18 y 65 años de edad.

#### **2.3.2.2. Fuentes de información secundarias**

##### **2.3.2.2.1. Internas**

Este tipo de datos se recopila de de las bases de datos de la misma empresa y será utilizado como punto de apoyo para la investigación de mercado y poder determinar la muestra, nos hemos basado en lo siguiente:

- Registros de clientes
- Estadísticas de ventas



### 2.3.2.2. Externas

Son todos los estudios publicados, libros, Internet, revistas, boletines, o de grupos relacionados con el tema de investigación, para lo cual nos hemos basado de las siguientes investigaciones:

- INEC
- Banco central del Ecuador
- Investigaciones de mercado similares.

### 2.3.2.3. PROCESO DEL MUESTREO

#### Definición del universo

**Elemento:** clientes de la cooperativa de producción industrial Calzado Vinicio

**Unidad de muestreo:** se delimitara según el sexo de la población económicamente activa comprendiendo la edad de 18 a 65 años.

**Alcance:** cantón Riobamba y cantón Penipe de la provincia de Chimborazo.

**Marco Muestral:**

**Tabla No 14**  
**Universo considerado para la investigación**

CANTON	VARIABLES	No DE PERSONAS
RIOBAMBA	Población Económicamente Activa Hombres	44238
	Población Económicamente Activa Mujeres	31875
<b>TOTAL CANTON RIOBAMBA</b>		<b>76113</b>
PENIPE	Población Económicamente Activa Hombres	1876
	Población Económicamente Activa Mujeres	657
<b>TOTAL CANTON PENIPE</b>		<b>2533</b>
<b>TOTAL CANTON RIOBAMBA + CANTON PENIPE</b>		<b>78646</b>

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

Estos datos se obtuvieron de El Instituto Nacional de Estadística y Censos, que puso en consideración a la población del Cantón Riobamba y son resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001 actualizado en el mes de diciembre del 2010. (Ver anexo I y II)

#### 2.3.2.4. ENCUESTA PILOTO

Previo a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la encuesta piloto para poder determinar la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia.

Se realizó mediante el método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 10 por la homogeneidad del comportamiento de los consumidores; el cuestionario estuvo compuesto por 8 preguntas. (VER ANEXO III)

La pregunta que nos sirvió para definir la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia fue la primera y fue planteada de la siguiente manera:

**¿Conoce la marca de zapatos Calzado Vinicio en su localidad?**

- a) SI
- b) NO

Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla No 15**  
**Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos**

Variable	Frecuencia
Personas que conocen la marca de zapatos Calzado Vinicio	1
Personas que no conocen la marca de zapatos Calzado Vinicio	9

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

De donde se deduce que P o nivel de ocurrencia es igual al 90% y la dispersión es igual al 10%

### 2.3.2.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Por los datos obtenidos de las fuentes secundarias externas determinamos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

**FORMULA:**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

**Z** = Margen de confiabilidad

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia

**E** = Error muestral

**N** = Población o universo de estudio

**(N-1)** = Factor de Correlación

En los valores que obtuvimos de la encuesta piloto son de  $P= 0.9$  y  $Q = 0.1$  El error muestral se determino de acuerdo a la homogeneidad de los datos, es decir al comportamiento similar que presentaron las personas.

Las unidades muestrales que se ensayarán presentan una conducta homogénea el cual no variará en función del tamaño. Razón por la cual se trabajará con un margen de error (E2) 5% y nivel de confianza (95%).

#### **2.3.2.6. CALCULO DE LA MUESTRA**

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación de mercados y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Aplicación de la fórmula de la muestra:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$E = 0.05$$

$$N = 78646$$

$$(N-1) = (78646 - 1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90)(0.10)(78646)}{(0.05)^2 (78646 - 1) + (1.96)^2 (0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{27191.38262}{196.958244}$$

**n= 138 personas para ser encuestadas**

### 2.3.2.7. MÉTODO DE MUESTREO UTILIZADO PARA DETERMINAR LA MUESTRA

Cuando se trata de poblaciones finitas menores a 100.000 unidades muestrales como es el caso de nuestro estudio, es beneficioso emplear el muestreo no probabilístico y el método por juicio, debido al comportamiento homogéneo que presenta la población.

### 2.3.2.8. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez identificado la muestra en la cual vamos a hacer el estudio, elaboramos un nuevo cuestionario (*VER ANEXO IV*)

#### 1.- ¿Conoce la marca de Zapatos Calzado Vinicio en su Localidad?

- a) Si
- b) No

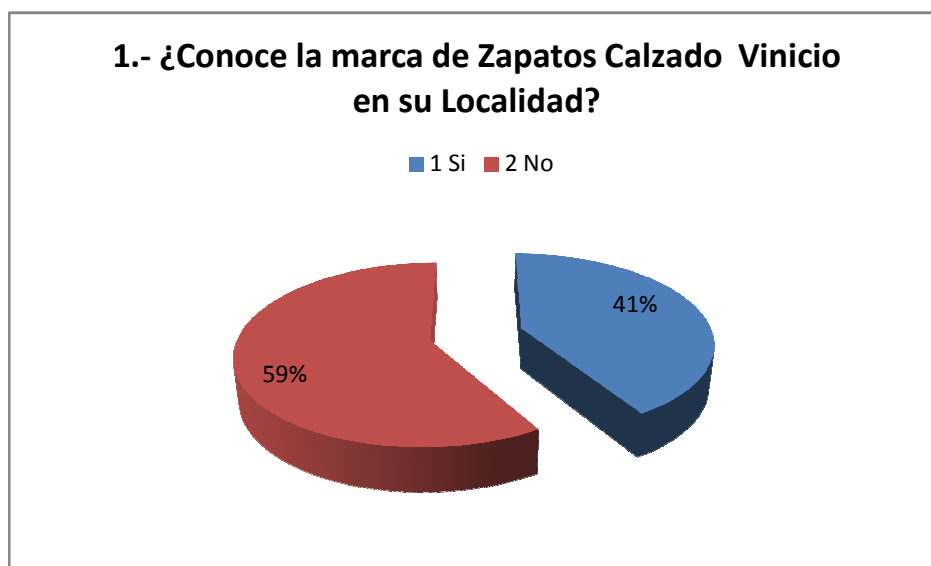
**Tabla No 16**  
**Tabulación pregunta No01**

Nº	Detalle	Total	Porcentaje
1	Si	57	41.00%
2	No	81	59.00%
<b>TOTAL</b>		<b>138</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Grafico No 08**  
**Tabulación pregunta No01**



**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

### **Hallazgos:**

Al realizar el análisis de las 138 personas encuestadas sobre si conocen la marca de Zapatos Calzado Vinicio en su localidad. Hemos obtenido un resultado del 59% de personas que tienen desconocimiento que existe la marca de calzado. Mientras que el 41% afirman sobre el conocimiento de la existencia de la cooperativa de Calzado Vinicio.

### **2.- ¿Qué tipo de Calzado Utiliza con más frecuencia?**

- a) Casual
- b) Elegante
- c) Deportivo
- d) Otros, \_\_\_\_\_

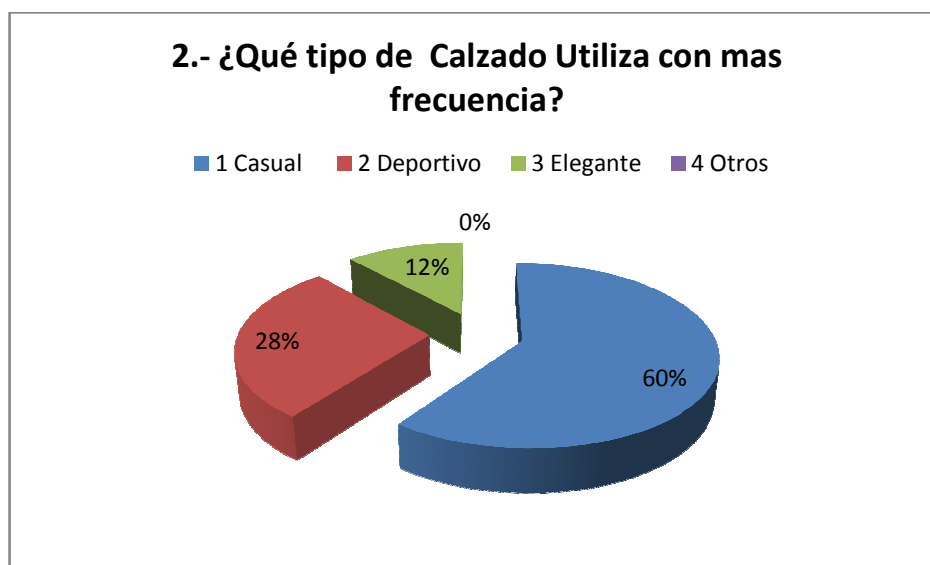
**Tabla No 17**  
**Tabulación pregunta No02**

Nº	Detalle	Total	Porcentaje
1	Casual	113	60.00%
2	Deportivo	53	28.00%
3	Elegante	22	12.00%
4	Otros	0	0.00%
<b>Total Encuestas</b>		<b>138</b>	<b>100%</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Grafico No 09**  
**Tabulación pregunta No02**



**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Hallazgos:**

Al realizar el análisis de qué tipo de calzado utiliza con más frecuencia obtuvimos que el CASUAL ocupa un 60% de las preferencias de consumo de las personas encuestadas. Seguido del calzado DEPORTIVO que se encuentra con un 28% de preferencia entre los encuestados y por último el calzado ELEGANTE que tiene una menor participación que los anteriores tan solo con un 12%. Lo cual

nos permite identificar que el calzado casual predomina en el mercado lo cual es importante para calzado Vinicio ya que la producción que se tiene está enfocada en su mayor parte a este tipo de calzado y un porcentaje menor al calzado elegante.

### 3.- ¿Cuándo usted adquiere calzado prefiere?

- a) Nacional
- b) Extranjero

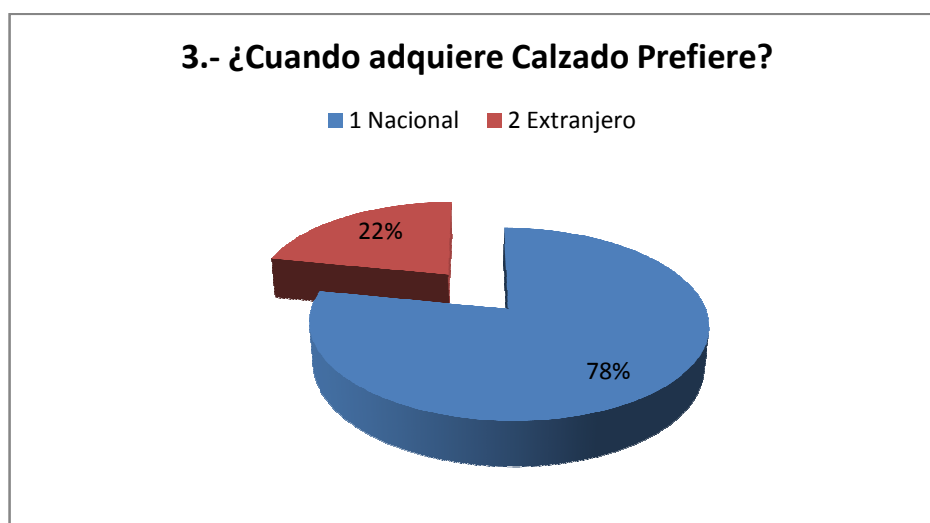
**Tabla No 18**  
**Tabulación pregunta No03**

Nº	Detalle	Total	Porcentaje
1	Nacional	125	78.00%
2	Extranjero	35	22.00%
<b>Total Encuestas</b>		<b>138</b>	<b>100%</b>

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Grafico No 10**  
**Tabulación pregunta No03**



Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011



### Hallazgos:

Con relación a la preferencia de los consumidores en comprar lo que es calzado tenemos dos variables predominantes las cuales son la producción Nacional y Extranjero después de la tabulación de la información se pudo identificar de manera más clara y objetiva que la producción Nacional predomina en la preferencia de consumo con una participación en un 78% del mercado con relación al producto extranjero que tiene una participación del 22% y este porcentaje está enfocado o dirigido más a lo que es la compra de calzado deportivo lo cual no es una amenaza para la cooperativa de producción calzado Vinicio ya que no se produce este tipo de calzado y nos enfocamos mas en lo que es calzado casual y elegante los cuales predominan en el mercado

### 4.- ¿Cuándo va a comprar calzado lo compra por qué?

- |                         |                          |                   |                          |
|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Tendencia de la Moda | <input type="checkbox"/> | e) Durabilidad    | <input type="checkbox"/> |
| b) Por el precio        | <input type="checkbox"/> | f) Diseño         | <input type="checkbox"/> |
| c) Marca                | <input type="checkbox"/> | g) Son cómodos    | <input type="checkbox"/> |
| d) Calidad              | <input type="checkbox"/> | h) Son exclusivos | <input type="checkbox"/> |

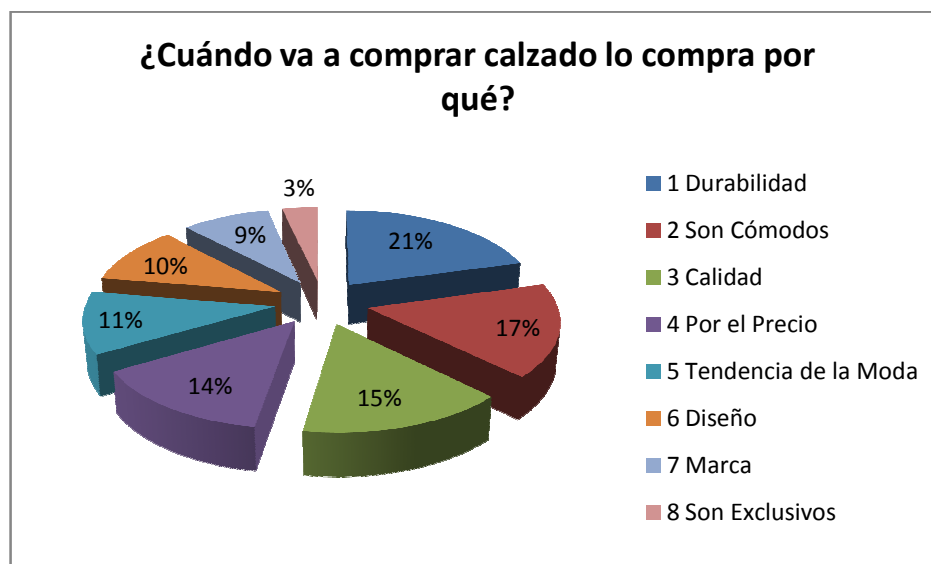
**Tabla No 19**  
**Tabulación pregunta No04**

Nº	Detalle	Total	Porcentaje
1	Durabilidad	84	21.00%
2	Son Cómodos	68	17.00%
3	Calidad	62	15.00%
4	Por el Precio	57	14.00%
5	Tendencia de la Moda	45	11.00%
6	Diseño	42	10.00%
7	Marca	35	9.00%
8	Son Exclusivos	14	3.00%
<b>Total de Encuestas</b>		<b>138</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Grafico No 11**  
**Tabulación pregunta No04**



**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Hallazgos:**

El consumidor al momento de realizar su compra prefiere la durabilidad del calzado que esta considera en el 21%, seguido de la comodidad con un 17%, además del 15% de la calidad, tomando también encuentra al instante de la compra el precio con un 14%, asimismo el 11% corresponde según la tendencia de la moda, seguido de un 10% del tipo de diseño, la marca del calzado se considera en un 9% y finalmente con el 3% de exclusividad que tiene el producto al momento de realizar la compra. Todos estos aspectos son de mucha importancia con el fin de buscar una satisfacción al cliente.

**5.- ¿En qué almacenes adquiere Ud. su calzado?**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_

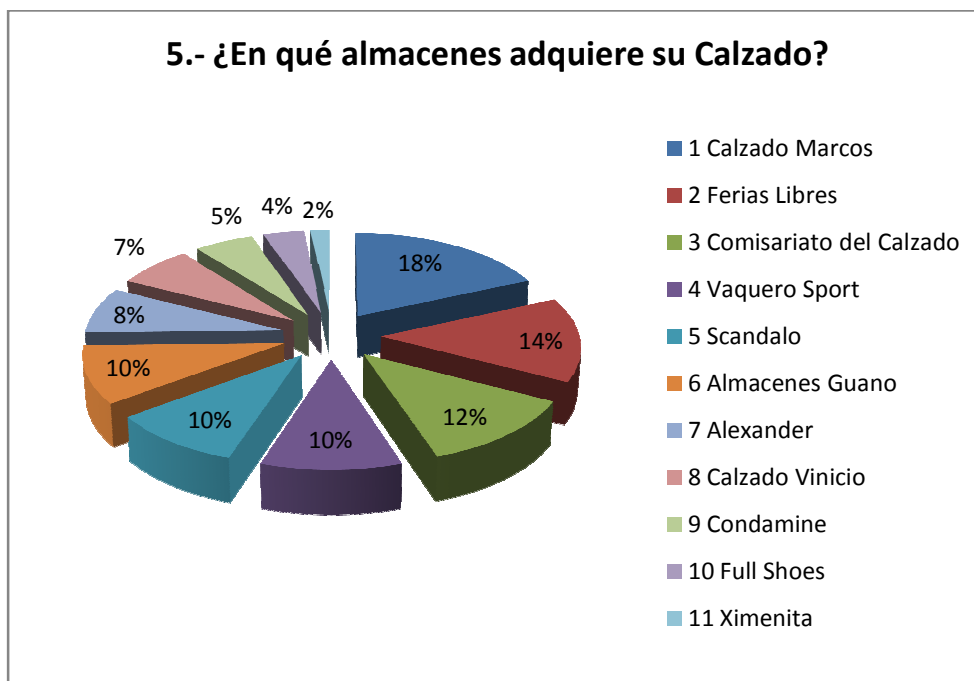
**Tabla No 20**  
**Tabulación pregunta No05**

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Calzado Marcos	45	18.00%
2	Ferías Libres	35	14.00%
3	Comisariato del Calzado	30	12.00%
4	Vaquero Sport	25	10.00%
5	Scandalo	24	10.00%
6	Almacenes Guano	24	10.00%
7	Alexander	19	8.00%
8	Calzado Vinicio	17	7.00%
9	Condamine	13	5.00%
10	Full Shoes	9	4.00%
11	Ximenita	4	2.00%
<b>Total Encuestas</b>		<b>138</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Grafico No 12**  
**Tabulación pregunta No05**



**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Hallazgos:**

La cooperativa de producción industrial debe de tener en cuenta a sus competidores directos entre los cuales tenemos con una mayor presencia en el mercado como es el Calzado Marcos con una participación del 18%, además de las ferias libres que tiene la participación de un 14%, al igual que el Comisariato del Calzado que se encuentra con un 12%, seguido del Vaqueros Sport, Scandalo y Almacenes de Guano con una participación del 10% en el mercado, asimismo se considera el 8% para el almacén Alexander, seguido del 7% de Calzado Vinicio, además del Centro Comercial la Condamine con el 5% de intervención en el mercado, con el 4% de Full Shoes y finalmente con el 2% del almacén del calzado Ximenita.

**6.- ¿Cada cuanto compra calzado?**

- a) Cada 3 meses
- b) Cada 6 meses
- c) Cada año
- d) Otros, \_\_\_\_\_

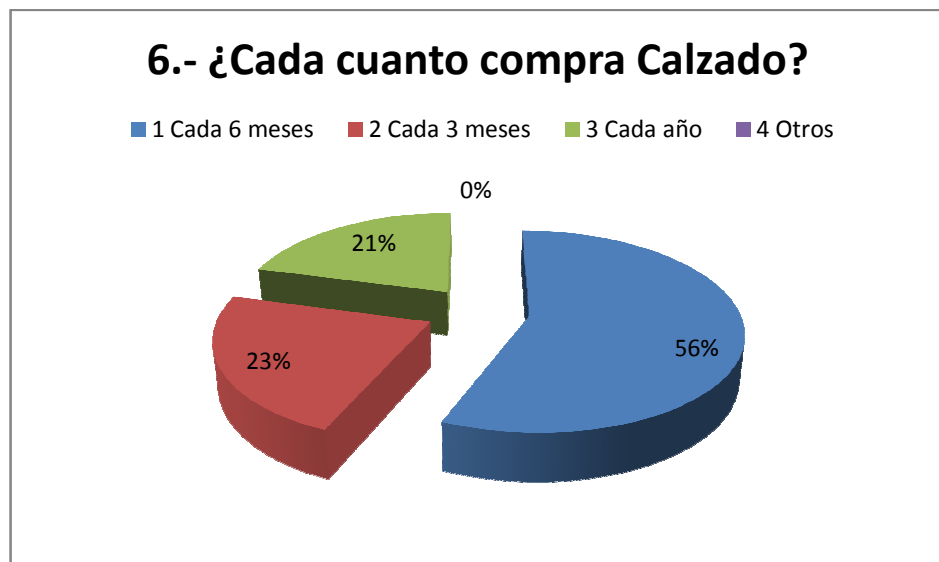
**Tabla No 21**  
**Tabulación pregunta No06**

Nº	Detalle	Total	Porcentaje
1	Cada 6 meses	84	56%
2	Cada 3 meses	34	23%
3	Cada año	31	21%
4	Otros	0	0%
<b>Total Encuestas</b>		<b>138</b>	<b>100%</b>

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Grafico No 13**  
**Tabulación pregunta No06**



Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

### Hallazgos:

La mayor parte de clientes adquieren su calzado cada 6 meses que representa el 56% de los encuestados, seguido en la compra de cada 3 meses que tiene un 23% y finalmente con el 21% que adquieren el calzado cada año.

### 7.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una zapatería?

- a) Cupones
- b) Obsequios
- c) Descuentos
- d) Otros, \_\_\_\_\_

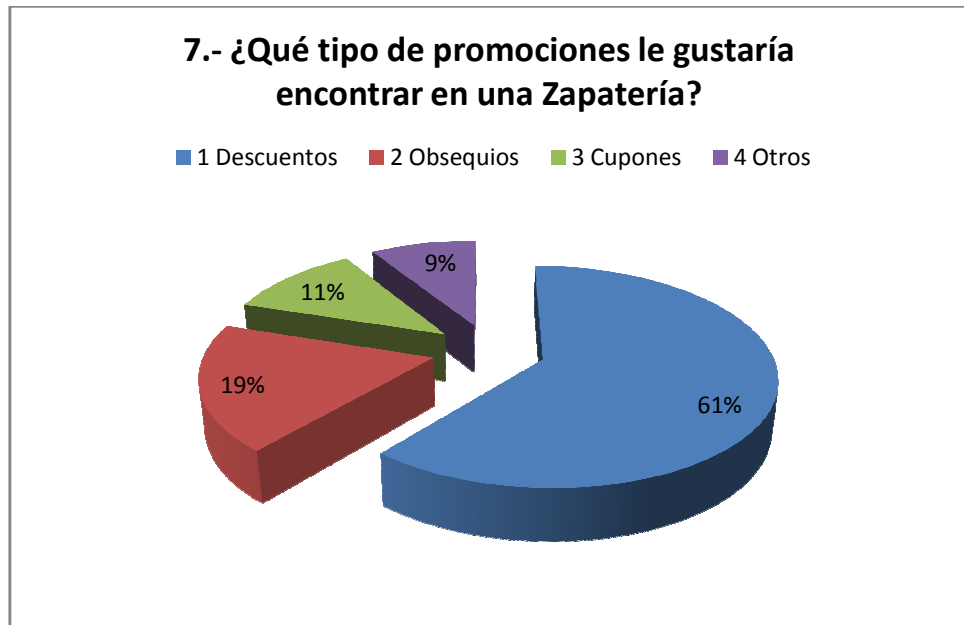
**Tabla No 22**  
**Tabulación pregunta No07**

Nº	Detalle	Total	Porcentaje
1	Descuentos	104	61.00%
2	Obsequios	32	19.00%
3	Cupones	19	11.00%
4	Otros	15	9.00%
<b>Total Encuestas</b>		<b>138</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Grafico No 14**  
**Tabulación pregunta No07**



**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

### **Hallazgos:**

Al plantear esta pregunta relacionada a lo que el cliente busca al comprar el producto nos sirve para plantear estrategias de promoción y así atraer a más clientes al consumo de nuestros productos, se ha determinado que los clientes buscan beneficio al realizar la compra como se puede determinar a continuación que el 61% de nuestros encuestados requieren un descuento al momento de realizar la compra como también un 19% le gustaría recibir algún obsequio de parte de los vendedores en un 11% requerirían lo que son cupones al momento de comprar y el 9% restante nos mencionaron distintas promociones como una de las más importantes podemos destacar la línea de crédito para la compra.

**8.- ¿En qué medios de comunicación se informa de los diferentes almacenes que venden Calzado?**

**Tabla No 23**  
**Tabulación pregunta No08**

Nº	Detalle	Total	Porcentaje
1	Radio	63	28.00%
2	Televisión	41	18.00%
3	Prensa	59	26.00%
4	Otros	64	28.00%
<b>Total Encuestas</b>		<b>138</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Grafico No 15**  
**Tabulación pregunta No06**



Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe" – CALZADO VINICIO 2011

**Hallazgos:**



De acuerdo a la interpretación de datos nos podemos dar cuenta que un 28 % de los encuestados se enteran mediante la radio, como también en un mismo porcentaje 28% por medio de televisión, seguido del medio escrito como es el diario la prensa en un 26% y contamos con un 18% de los encuestados que se enteran mediante otros medios de comunicación como son: hojas volantes, vallas publicitaria, páginas web y lo que llama más la atención es por referencia de amigos o familiares.

#### **2.3.2.9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

- ❖ Identificamos el escaso posicionamiento que tiene la Fábrica de calzado Vinicio en el mercado del cantón Riobamba y cantón Penipe.
- ❖ Observamos que el calzado de tipo casual predomina al momento de la compra en los consumidores lo cual resulta beneficioso para la cooperativa industrial, ya que es uno de los tipos de calzado que se produce en la fábrica.
- ❖ Cuando el cliente va a adquirir calzado se fija en que el producto tenga durabilidad, comodidad, calidad, el precio, tendencia de la moda, diseño, marca y exclusividad.
- ❖ Determinamos que los almacenes con mayor representación en el mercado del cantón Riobamba y cantón Penipe son en el siguiente orden de ubicación son: Calzado Marcos, Ferias libres, Comisariato del calzado, Vaquero Sport, Scandalo, Almacenes de Guano, Alexander, Condamine, Full Shoes y Ximenita.
- ❖ El cliente adquiere el calzado con mayor frecuencia cada 6 meses, le motiva al realizar la compra que se le ofrezca Descuentos.
- ❖ Concluimos que los medios de comunicación con mayor acogida entre los encuestados es la radio dentro de esta con un grado mayor de aceptabilidad la radio Tricolor, Ternura y Volcán seguido de la televisión con una mayor recepción los canales de Ecuavisión, Tvs y del medio escrito el Diario la Prensa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE – “CALZADO VINICIO”**

#### **3.1. GENERALIDADES**

Basados en el análisis FODA y los resultados de la investigación de mercado se ha comprobado que la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe, requiere de un plan publicitario promocional para mejorar el posicionamiento en el mercado local.

Dado al poco posicionamiento de Calzado Vinicio se ha propuesto un plan publicitario promocional que permita dar a conocer a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la localidad como son: Televisión, Radio, Prensa, etc. Logrando crear una inquietud de nuestro mercado potencial para que experimente con nuestra variedad de productos.

En este capítulo se presenta un diseño de un plan publicitario y promocional, con el propósito fundamental que se llegue a la implementación del mismo y que se incrementen el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial en el mercado.

#### **3.2. OBJETIVOS**

##### **3.2.1. Objetivo General**

- ❖ Diseñar un plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe – “Calzado Vinicio”

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Proponer una publicidad y promoción atractiva para ser difundida mediante los medios de comunicación local creando expectativa e interés en el mercado local.
- ✓ Aportar a la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe – “Calzado Vinicio” un plan de publicidad y promoción que sirva como herramienta para darse a conocer en el mercado local, logrando incrementar el posicionamiento de la misma.
- ✓ Generar en la mente del consumidor de Calzado Vinicio inquietud y necesidad de utilizar los productos ofrecidos con un ambiente agradable y calidad en el servicio.

### **3.3. IMPORTANCIA DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Con la propuesta del plan de publicidad y promoción se crean nuevas opciones para los consumidores de una nueva tendencia del calzado, creando fuentes ingreso y empleo para las personas con capacidades especiales que son fundamentales en nuestra cooperativa industrial y sociedad.

Además con el diseño de este plan se verán beneficiados los habitantes del cantón Penipe ya que ayudara a aumentar puestos de trabajo ya sean directos e indirectos lo que mejorara la calidad de vida de sus pobladores y el turismo en general para la zona.

La publicidad y la promoción son muy importantes ya que dan nuevas alternativas al momento de adquirir calzado casual y elegante para lo cual se debe de tomar una buena decisión en los mejores medios de comunicación para que este plan sea exitoso y fructífero para la cooperativa de producción industrial.

### **3.4. ALCANCE DE LA PROPUESTA**

Con el diseño del plan de publicidad y promoción se pretende llegar a la cooperativa de producción industrial a fin de hacerles ver la importancia de la implementación del mismo y a la población económicamente activa de la parte urbana del cantón Riobamba y cantón Penipe entre el rango de 18 y 65 años de edad.

### 3.5. ESQUEMA DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



## **3.6. ETAPA I**

### **3.6.1. Análisis FODA**

Basados en el análisis FODA realizado en el capítulo II del presente trabajo hemos determinado lo siguiente:

#### **Fortalezas**

- Materia Prima
- Misión y Visión
- Maquinaria y Equipos
- Servicio al Cliente

#### **Debilidades**

- Promoción y Publicidad
- Posicionamiento

#### **Oportunidades**

- Maquinaria y Equipos
- Nuevos sistemas de comunicación
- Clientes

#### **Amenazas**

- Competencia

## **3.7. ETAPA II**

### **3.7.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

#### **3.7.1.1. Objetivo General**

- Crear una herramienta útil y eficaz para la cooperativa de producción industrial, que permita incrementar el posicionamiento en el mercado local.

#### **3.7.1.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Contribuir a mejorar la imagen corporativa que tiene la cooperativa de producción industrial del cantón Penipe.
- ✓ Comunicar a todos los colaboradores del Calzado Vinicio la importancia de esta propuesta.
- ✓ Lograr que nuevos clientes se vean atraídos por los productos que ofrece la cooperativa industrial en el mercado.

### 3.8. ETAPA III

#### 3.8.1. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

##### 3.8.1.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Para realiza las estrategias de publicidad debemos de utilizar elementos que sean persuasivos y seductores que nos ayuden a convencer a los clientes potenciales.

**Descripción:**

- Mejoramiento del Logotipo
- Crear anuncios atractivos
- Anuncio televisivo, radial y periódico de mayor circulación
- Diseño de afiches, trípticos, hojas volantes
- Boceto de valla publicitaria
- Creación de pagina web

**Objetivo:** Diseñar bocetos originales y creativos que llamen la atención de los clientes.

**Importancia:** Considerar a Calzado Vinicio como una nueva tendencia del calzado

**Alcance:** Cantón Riobamba y Cantón Penipe

**Acciones:**

- Elaboración de un Spot televisivo
- Creación de una cuña radial
- Boceto de publicidad para la prensa afiches, trípticos y hojas volantes



— Creación de una página web

### 3.8.1.1.1. IMAGEN CORPORATIVA

El logotipo de La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO necesita una actualización la cual permita tener una identificación grafica con colores sobrios detallando así la actividad que realiza la empresa, lo que ayudaría a crear un posicionamiento en las mentes de los consumidores de esa manera se sientan identificados con la fábrica de calzado.

**Figura No 02 Logotipo Propuesto Calzado Vinicio**



Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

**Slogan:** *“Tan Cómodos como lo natural”*

### 3.8.1.1.2. ESTRATEGIAS CREATIVAS

Las estrategias creativas para Calzado Vinicio hemos determinado de acuerdo al estudio de mercado, las siguientes herramientas a utilizar:

- a) Publicidad Visual
- b) Publicidad Persuasiva

- c) Publicidad Informativa
- d) Publicidad Grafica

#### 3.8.1.1.2.1. Publicidad Visual

##### Estrategia Creativa

**Nombre de la Estrategia:** Ecuavisión T.V.

**Definición:** Es un medio de comunicación en el cual se combina la imagen, el movimiento, luz y el sonido.

**Objetivo:** crear interés al consumidor mediante un Spot publicitario en televisión a través de anuncios trasmisibles atractivos





**Importancia:** este medio es importante en el proceso de socialización de las personas, relacionada con la calidad de los contenidos de los programas y además de las publicaciones que influyen en los hábitos de consumo de la población.





**Alcance:** televidentes de la Ciudad de Riobamba, Guano, Chambo, San Andrés y desde el mes de marzo del Cantón Penipe.

##### **Tácticas:**

- Crear un anuncio atractivo tanto en imágenes, movimientos, colores y música.
- Se propone la transmisión de diez anuncios publicitarios, en el canal de televisión (29) Ecuavisión.
- Se propone integrar las cualidades de Calzado Vinicio, como un zapato que presenta las mejores características ergonómicas para la satisfacción del cliente.
- Se resalta el eslogan: (Tan cómodos como lo natural )
- Dar a conocer la ubicación del almacén de la Fabrica del Calzado Vinicio.

## DISEÑO DEL SPOT PUBLICITARIO

Video	Imagen	Sonido
Imagen del logotipo		
Imagen panorámica del Cantón Riobamba		Llego al centro del país con la suavidad,
Imagen del Proceso de producción		Elegancia y la más alta tecnología italiana. ¡Fábrica de Calzado Vinicio!
Modelos de Zapatos		Zapatos Casuales elegantes en diferentes tallas, modelos y colores para damas y caballeros.

		
<p>Imagen de elaboración con cuero 100% natural</p>		<p>Elaborados con cuero 100% natural</p>
<p>Características del calzado</p>		<p>planta antideslizante, anatómico, cómodos, suave y durable.</p>
<p>Imagen de material importado</p>		<p>Zapatos Tipo tubular, mocasín y botín elaborado con materiales importados</p>

Imágenes del calzado escolar		Además confeccionamos calzado escolar con garantía de un año.
Logotipo de Mujer		¡Fábrica de
Logotipo de Hombre		Calzado Vinicio!
Ubicación		Lo espera en Penipe
Dirección		<p>Avda. Amazonas s/n y vía a Baños  <b>TELEFONO:</b>  032 – 907 113  <b>FAX:</b>  032 – 907 241  <b>EMAIL:</b>  vinicialzadopenipe@yahoo.es  ¡Ventas al por mayor y menor!</p>

## PLAN DE MEDIOS

**Medio:** Televisión (10 veces al día)

**Tabla No 24**  
**Plan de Medios de Televisión Primer Mes**

Canal	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ecuavisión	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 1.61	\$ 450.00
<b>SUB TOTAL</b>																<b>280</b>	<b>\$ 1.61</b>	<b>\$ 450.00</b>													
<b>TOTAL</b>																<b>280</b>	<b>\$ 1.61</b>	<b>\$ 450.00</b>													

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

**Tabla No 25**  
**Plan de Medios de Televisión Segundo Mes**

Canal	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ecuavisión	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 1.61	\$ 450.00
<b>SUB TOTAL</b>																<b>280</b>	<b>\$ 1.61</b>	<b>\$ 450.00</b>													
<b>TOTAL</b>																<b>280</b>	<b>\$ 1.61</b>	<b>\$ 450.00</b>													

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

**Tabla No 26**  
**Plan de Medios de Televisión Tercer Mes**

Canal	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ecuavisión	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 1.61	\$ 450.00
SUB TOTAL																280	\$ 1.61	\$ 450.00													
TOTAL																280	\$ 1.61	\$ 450.00													

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro  
Fuente: Investigación de campo 2011

**Tabla No 27**  
**Plan de Medios de Televisión Cuarto Mes**

Canal	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ecuavisión	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 1.61	\$ 450.00
SUB TOTAL																280	\$ 1.61	\$ 450.00													
TOTAL																280	\$ 1.61	\$ 450.00													

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro  
Fuente: Investigación de campo 2011

### 3.8.1.1.2.2. Publicidad Persuasiva

#### Estrategia Creativa

**Nombre de la Estrategia:** Escuche Calzado Vinicio.

**Definición:** es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio y de difusión masiva con el cual damos a conocer las características de los productos que estamos ofertando.

**Objetivo:** Generar un conocimiento en las personas de la existencia de Calzado Vinicio

**Importancia:** Podremos llegar a los clientes de manera rápida y oportuna

**Alcance:** Radioescuchas del cantón Riobamba y Cantón Penipe de la provincia de Chimborazo y todas las personas aledañas que tiene acceso a un radio receptor para informarse.

#### **Tácticas:**

- Crear la cuña radial donde se dará a conocer lo que se produce y donde se lo puede encontrar a Calzado Vinicio
- Se propone integrar las cualidades de Calzado Vinicio, como un zapato que presenta las mejores características ergonómicas para la satisfacción del cliente.
- Proponemos la transmisión de diez cuñas publicitarias, en la radio Ternura 101.3 FM y La Voz del Volcán 100.9 FM total 20 cuñas diarias
- Se resalta el eslogan: (Tan cómodos como lo natural )



## CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE RADIO

### COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE – CALZADO VINICIO

#### **Cuña Publicitaria**

Llego al centro del país con la suavidad, elegancia y la más alta tecnología italiana.

¡Fábrica de Calzado Vinicio!

Zapatos Casuales elegantes en diferentes tallas, modelos y colores para damas y caballeros. Elaborados con cuero 100% natural, planta antideslizante, anatómico, cómodos, suave y durable. Zapatos Tipo tubular, mocasín y botín elaborado con materiales importados. Además confeccionamos calzado escolar con garantía de un año.

¡Fábrica de Calzado Vinicio!

Lo espera en Penipe

Avda. Amazonas s/n y vía a Baños

TELEFONO: 032 – 907 113

FAX: 032 – 907 241

EMAIL: [viniciocalzadopenipe@yahoo.es](mailto:viniciocalzadopenipe@yahoo.es)

¡Ventas al por mayor y menor!

Porque ahora la elegancia en el buen caminar lo encuentras en ¡Fábrica de Calzado Vinicio!

**Plan de medios**

**Medio: Radial** (20 veces al día)

**Tabla No 28  
Plan de Medios Radio Primer Mes**

Radio	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ternura	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 1.61	\$ 450.00
Volcán	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 0.71	\$ 200.00
<b>SUB TOTAL</b>																<b>560</b>	<b>\$ 1.16</b>	<b>\$ 650.00</b>													
<b>TOTAL</b>																<b>560</b>	<b>\$1.16</b>	<b>\$ 650.00</b>													

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro  
Fuente: Investigación de campo 2011

**Tabla No 29  
Plan de Medios Radio Segundo Mes**

Radio	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ternura	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 1.61	\$ 450.00
Volcán	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 0.71	\$ 200.00
<b>SUB TOTAL</b>																<b>560</b>	<b>\$ 1.16</b>	<b>\$ 650.00</b>													
<b>TOTAL</b>																<b>560</b>	<b>\$1.16</b>	<b>\$ 650.00</b>													

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro  
Fuente: Investigación de campo 2011

**Tabla No 30**  
**Plan de Medios Radio Tercer Mes**

Radio	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ternura	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 1.61	\$ 450.00
Volcán	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 0.71	\$ 200.00
<b>SUB TOTAL</b>																								<b>560</b>	<b>\$ 1.16</b>	<b>\$ 650.00</b>					
<b>TOTAL</b>																								<b>560</b>	<b>\$ 1.16</b>	<b>\$ 650.00</b>					

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro  
Fuente: Investigación de campo 2011

**Tabla No 31**  
**Plan de Medios Radio Cuarto Mes**

Radio	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ternura	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 1.61	\$ 450.00
Volcán	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$ 0.71	\$ 200.00
<b>SUB TOTAL</b>																								<b>560</b>	<b>\$ 1.16</b>	<b>\$ 650.00</b>					
<b>TOTAL</b>																								<b>560</b>	<b>\$ 1.16</b>	<b>\$ 650.00</b>					

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro  
Fuente: Investigación de campo 2011

### 3.8.1.1.2.3. Publicidad Informativa

#### Estrategia Creativa

**Nombre de la Estrategia:** Infórmese de Calzado Vinicio.

**Definición:** Representa las actividades informativas ligadas al medio escrito.

**Objetivo:** generar expectativas e interés en los clientes como una nueva alternativa de compra, mediante la impresión informativa de Calzado Vinicio

**Importancia:** tiene amplia cobertura y permanencia a nivel local, mediante imágenes y texto impreso.

**Alcance:** Lectores de la Ciudad de Riobamba, Cantón Penipe. Y resto de la Provincia de Chimborazo.

#### **Tácticas:**

- Se plantea la realización de impresos en los cuales se detalla las cualidades de los productos que fabrica Calzado Vinicio
- Se propone integrar las cualidades de Calzado Vinicio, como un zapato que presenta las mejores características ergonómicas para la satisfacción del cliente.
- Proponemos que se debe realizar el lanzamiento de esta publicidad en el medio de comunicación Diario la Prensa que circula a nivel local y sectores aledaños
- Presentar modelos del calzado que produce Calzado Vinicio con imágenes del proceso de producción resaltando los colores café y caoba
- Se resalta el eslogan: ( Tan cómodos como lo natural )

## DISEÑO PARA LA PRENSA

Figura No 03 Diseño Prensa



**Calzado Vinicio**  
Penipe - Ecuador

*Tan cómodos como lo natural*

Tecnología y diseños italianos con materiales de alta calidad en Ecuador, se hacen presentes en nuestra línea de calzado

**100 %  
Cuero  
Natural**

Dirección: Avda. Amazonas s/n y vía a Baños Penipe-Chimborazo-Ecuador  
Teléfonos: 032-907-113 fax: 032-907-241  
Mail: [viniciocalzadopenipe@yahoo.es](mailto:viniciocalzadopenipe@yahoo.es)  
Lcda. Gardeña Domínguez  
GERENTE

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

## PLAN DE MEDIOS

**Medio:** Periódico

**Tabla No 32**  
**Plan de Medios Periódico Primer Mes**

Periódico	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Anuncios	Costo por Anuncio	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
La Prensa	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		24	\$13.23	\$317.60
<b>SUB TOTAL</b>												24	\$13.23	\$317.60																	
<b>TOTAL</b>												24	\$13.23	\$317.60																	

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

**Tabla No 33**  
**Plan de Medios Periódico Segundo Mes**

Periódico	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Anuncios	Costo por Anuncio	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
La Prensa	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		24	\$13.23	\$317.60
<b>SUB TOTAL</b>												24	\$13.23	\$317.60																	
<b>TOTAL</b>												24	\$13.23	\$317.60																	

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

**Tabla No 34**  
**Plan de Medios Periódico Tercer Mes**

Periódico	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Anuncios	Costo por Anuncio	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
La Prensa	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		24	\$13.23	\$317.60
SUB TOTAL															24	\$13.23	\$317.60														
TOTAL															24	\$13.23	\$317.60														

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro  
Fuente: Investigación de campo 2011

**Tabla No 35**  
**Plan de Medios Periódico Cuarto Mes**

Periódico	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Anuncios	Costo por Anuncio	Total de Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
La Prensa	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		24	\$13.23	\$317.60
SUB TOTAL															24	\$13.23	\$317.60														
TOTAL															24	\$13.23	\$317.60														

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro  
Fuente: Investigación de campo 2011

#### 3.8.1.1.2.4. Publicidad Grafica

##### Estrategia Creativa

**Nombre de la Estrategia:** Conozca que Produce Calzado Vinicio.

**Definición:** Los Afiches, trípticos, hojas volantes son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que se están ofertando. Es un documento diseñado para ser entregado a mano por correo

**Objetivo:** Informar de los productos que oferta Calzado Vinicio

**Importancia:** Es una herramienta importante de marketing y un excelente medio para promover uno o varios productos que se ofrecen de manera atractiva para los posibles clientes potenciales.

**Alcance:** Ciudadanía en general del Cantón Riobamba y Cantón Penipe junto a poblaciones cercanas.

##### **Tácticas:**

- El diseño esta realizado de tal manera que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas para las personas que lo tiene a su disposición.
- Una fácil distribución para las personas y posibles locales comerciales que quieran distribuir nuestro producto.
- Se propone integrar las cualidades de Calzado Vinicio, como un zapato que presenta las mejores características ergonómicas para la satisfacción del cliente.
- Se resalta el eslogan: (Tan cómodos como lo natural)



### a) Afiches

Esta es una lámina de papel que sirve para anunciar los productos que ofrece Calzado Vinicio, esta debe de ser ubicada en un lugar visible dentro del almacén en ocasiones incluso en el exterior, con el fin de difundir información básica del logotipo y colores corporativos de la empresa conjuntamente con los productos que se oferta.

**Tabla No 36**  
**Plan de Medios Afiches**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P/Unitario</b>	<b>P/Total</b>
1000	Elaboración de impresiones (Medidas del afiche serán: en formato A3 de 29,7 cm por 42 cm. Elaborado en papel Couché, full color de 115 GR con U.V., impresión 1 lado)	\$ 0,19	\$190,00
<b>Total</b>		<b>\$ 0,19</b>	<b>\$190,00</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

## DISEÑO DEL AFICHE

Figura No 04 Diseño del Afiche



The advertisement features a central circular image of various leather shoes (brown, tan, and black) displayed on a wooden floor against a wood-paneled wall. A green rope is coiled next to one of the shoes. To the left, two smaller rectangular images show different styles of shoes: one pair of black Mary Jane shoes and another pair of brown lace-up shoes. In the top right corner, a red shield-shaped badge contains the text "100% Cuero Natural". At the bottom, the brand name "Calzado Vinicio" is written in a stylized font, accompanied by a graphic of a high-heeled shoe. The slogan "Tan cómodos como lo natural" is written in a cursive font. Contact information and the manager's name are listed at the bottom right.

**100 %  
Cuero  
Natural**

*Tan cómodos como lo natural*

Dirección: Avda. Amazonas s/n y vía a Baños Penipe-Chimborazo-Ecuador  
Teléfonos: 032-907-113 fax: 032-907-241  
Mail: [vinicialzadopenipe@yahoo.es](mailto:vinicialzadopenipe@yahoo.es)

Lcda. Gardeña Domínguez  
GERENTE

## b) Trípticos

Es un documento informativo doblado en varias partes que de esta forma se obtiene una pieza grafica, contiene la información de la Fábrica de Calzado Vinicio y de los productos que oferta de una manera sencilla y apropiada para un mejor entendimiento del consumidor. Un tríptico es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de los productos de la cooperativa industrial.

**Tabla No 37**  
**Plan de Medios Trípticos**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P/Unitario</b>	<b>P/Total</b>
1000	Elaboración de impresiones (Medidas del tríptico serán: en formato A3 de 8,10 cm por 40,10 cm. Elaborado en papel Couché, full color con U.V., impresión 2 lados)	\$ 0,20	\$200,00
<b>Total</b>		<b>\$ 0,20</b>	<b>\$200,00</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

# DISEÑO DE TRÍPTICO

Figura No 05 Diseño Tríptico



### c) Hoja Volante

Para vender, la empresa necesita de alguna herramienta estratégica, en este caso será mediante la publicidad en hojas volantes. La Cooperativa de Producción Industrial de Calzado “Calzado Vinicio” debe ser capaz de darse cuenta que no podrá incrementar clientes si no comunica sus servicios. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informado, lo cual incrementara su participación en el mercado.

**Tabla No 38**  
**Plan de Medios Hoja Volante**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P/Unitario</b>	<b>P/Total</b>
5000	Elaboración de impresiones (mediadas de la hoja volante serán: en formato A5 de 14,80 cm por 21cm. Elaborado en papel Couché, full color, impresión 1 lado)	0,03	\$160,00
<b>Total</b>		<b>0,03</b>	<b>\$160,00</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

## DISEÑO HOJA VOLANTE

Figura No 06 Diseño Hoja Volante



**Calzado Vinicio**  
Penipe - Ecuador

**100 %  
Cuero  
Natural**

*Tan cómodos como lo natural*

Tecnología y diseños italianos con materiales de alta calidad en Ecuador, se hacen presentes en nuestra línea de calzado

Four images illustrating the shoe collection and production process:

- Top-left: A wooden display rack with several pairs of shoes in various styles and colors.
- Top-right: A pair of brown leather lace-up shoes with a thick sole, displayed on a wooden surface.
- Bottom-left: A worker in a factory setting, focused on assembling shoes on a production line.
- Bottom-right: A collection of five different styles of leather shoes, including loafers and lace-ups, in various colors like red, black, and brown.

Dirección: Avda. Amazonas s/n y vía a Baños Penipe-Chimborazo-Ecuador  
Teléfonos: 032-907-113 fax: 032-907-241  
Mail: [viniciocalzadopenipe@yahoo.es](mailto:viniciocalzadopenipe@yahoo.es)  
Lcda. Gardeña Domínguez  
GERENTE

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

### 3.8.1.1.3. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

En relación con el estudio de mercado se ha identificado que la Fábrica de Calzado Vinicio debería utilizar lo siguiente:

- a) Pagina Web
- b) Vallas Publicitarias
- c) Publicidad Móvil

#### 3.8.1.1.3.1. Pagina web

##### **Estrategia Alternativa**

**Nombre de la Estrategia:** Web Calzado Vinicio.

**Definición:** Red de ordenadores a nivel mundial, como el envío y recepción de correos electrónicos la posibilidad de ver información en la Pagina web.

**Objetivo:** Crear la página Web para la Cooperativa de Producción industrial Calzado Vinicio

**Importancia:** Con el internet se puede llegar a nuevos mercados, es una forma de ahorrar en publicidad tanto en tiempo como recursos.

**Alcance:** Todas las personas que tiene acceso a internet para informarse.

##### **Tácticas:**

- Crear la pagina Web con Imágenes de los productos atractivos y con información actualizada.
- Hacer énfasis en los colores corporativos de Calzado Vinicio
- Contratar los servicios de un profesional en el área para que se encargue periódicamente de las actualizaciones necesarias para la página Web.
- Se resalta el eslogan: (Tan cómodos como lo natural)

**Tabla No 39**  
**Plan de Medios Página Web**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P/Unitario</b>	<b>P/Total</b>
1	Elaboración de pagina web con dominio de un año	\$250,00	\$250,00
<b>Total</b>		<b>\$250,00</b>	<b>\$250,00</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011



## Diseño pagina web

Figura No 07 Diseño Página Web



Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

### 3.8.1.1.3.2. Vallas publicitarias

La estrategia de colocación de vallas publicitarias se debe hacer en espacios abiertos, carreteras centros comerciales las que darán a conocer lo que produce la empresa su ubicación siempre se encuentra colocadas en lugares de masiva concurrencias lo cual ayuda a que Calzado Vinicio se dé a conocer al público y lo que genera un incremento de su posicionamiento en el mercado.

**Tabla No 40**  
**Plan de Medios Valla Publicitaria**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P/Unitario</b>	<b>P/Total</b>
1	La valla publicitaria está elaborada a dos caras de 6 metros por 3 y a una altura de 8 metros la impresión será a full color	\$2300,00	\$2300,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2300,00</b>	<b>\$2300,00</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

## DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA

Figura No 08 Diseño Valla Publicitaria

**Calzado Vinicio**  
Penipe - Ecuador

Dirección: Avda. Amazonas s/n y vía a Baños Penipe-Chimborazo-Ecuador  
Teléfonos: 032-907-113 fax: 032-907-241  
Mail: [vinicialzadopenipe@yahoo.es](mailto:vinicialzadopenipe@yahoo.es)

Lcda. Gardeña Domínguez  
GERENTE

*Tan cómodos como lo natural*

Una Fábrica contra la pobreza,  
basada en la cultura y economía solidaria

La calidad es nuestra mejor carta de presentación

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

### 3.8.1.1.3.3. Publicidad Móvil

La cooperativa de producción calzado Vinicio para incrementar su posicionamiento en el mercado ha determinado la elaboración de estrategias alternativas para dar a conocer sus productos y de esa manera lograr incrementar las ventas en este caso se ha escogido la publicidad móvil ya que tiene un gran impacto en las personas y abarca una gran parte del mercado ya que se encuentra en constante movimiento.

**Tabla No 41**  
**Plan de Medios Publicidad Móvil**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P/Unitario</b>	<b>P/Total</b>
5	Elaboración de pancarta publicitaria en lona micro perforado de 2.50 metros de ancho x 1.50 de largo que abarca la parte posterior del bus.	\$ 15,00	\$ 75,00
<b>Total</b>		<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 75,00</b>

**Elaborado Por:** Alex Carrion; Alex Montenegro  
**Fuente:** Investigación de campo 2011

## DISEÑO PUBLICIDAD MOVIL

Figura No 09 Diseño Publicidad Móvil



The advertisement features a collage of images: a pair of brown leather moccasin shoes on wooden steps, a collection of various styles of men's shoes (brown, red, black) on a light surface, and a high-heeled shoe. The brand name 'Calzado Vinicio' is written in a stylized font, with 'Penipe - Ecuador' below it. The slogan 'Tan cómodos como lo natural' is written in a cursive script. Contact information is provided at the bottom right.

**Calzado Vinicio**  
Penipe - Ecuador

*Tan cómodos como lo natural*

Dirección: Avda. Amazonas s/n y vía a Baños Penipe-Chimborazo-Ecuador  
Teléfonos: 032-907-113 fax: 032-907-241  
Mail: [vinicialzadopenipe@yahoo.es](mailto:vinicialzadopenipe@yahoo.es)

Lcda. Gardeña Domínguez  
GERENTE

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

#### 3.8.1.1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

##### Estrategia de Promoción

**Nombre de la Estrategia:** Descuentos Calzado Vinicio.

**Definición:** Representa un incentivo al momento de la compra del calzado.

**Objetivo:** Generar fidelidad e interés en los consumidores como una nueva alternativa de compra.

**Importancia:** tiene amplia cobertura y permanencia para todo tipo de clientes

**Alcance:** Clientes potenciales que tienen el interés de nuestro producto

**Tácticas:**

- Por la compra de calzado en efectivo se realizara un descuento del 5% en el valor del par de zapatos
- Por la compra de un par de zapatos de hombre y de mujer, tendrá un descuento del 8% en la compra del calzado para niños.
- Por la compra de dos pares de zapatos de niños en temporada de clases reciba un descuento del 5% de cualquier otro modelo.
- Por fin de temporada recibe el 10% de descuento en cualquiera de tus modelos preferidos.

**Ejecución:** Permanentemente por el lapso de 4 meses, se lo realizaran dos veces al año.

### 3.9. ETAPA IV

#### 3.9.1. CONTROL Y EVALUACIÓN

##### 3.9.1.1. CONTROL

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CONTROL</b>	<b>SEGUIMIENTO</b>
<b>PUBLICIDAD VISUAL</b>	El delegado para presentar el Spot publicitario será el gerente general con el fin que de cumplimiento con los 30 segundos que dura el video según el contrato realizado	Delegar a una persona responsable a que verifique y lleve un registro adecuado de la publicidad contratada en el medio de comunicación
<b>PUBLICIDAD PERSUASIVA</b>	El facultado de presentar la cuña radial será la gerente general la que se encargara de revisar que se cumpla con los 53 segundos contratados para la radio	Llevar un cuadro de control sobre los días que saldrá la publicidad en este de medio comunicación y ver el aumento de los clientes que visiten la Fabrica
<b>PUBLICIDAD INFORMATIVA</b>	La delegada de presentar los diseños en la prensa será la Gerencia a que se dé estrictamente el cumplimiento de verificar el control de los anuncios según el contrato establecido	Llevar un cuadro de control sobre los días que saldrá la publicidad en este medio escrito y ver el aumento de los clientes que visiten la Fabrica

<p><b>PUBLICIDAD GRAFICA</b></p>	<p>Deberá ser coordinada directamente por la Asamblea general de accionistas y Gerente general ya que ellos serán los responsables de verificar el incremento en las ventas de los productos de Calzado Vinicio</p>	<p>Llevaran el control dentro de todas las actividades que se realicen para la repartición de la publicidad en los cantones de Riobamba y Penipe</p>
<p><b>PAGINA WEB</b></p>	<p>La persona encargada de contratar el servicio del dominio de la pagina web, será la Gerente General con el fin que esté pendiente en las actualizaciones de las actividades de la empresa</p>	<p>Se llevara el control de los visitantes de la página web y de los clientes que visiten a la Fábrica de Calzado, así también como el correo de las necesidades y sugerencias que realicen los clientes.</p>
<p><b>VALLA PUBLICITARIA</b></p>	<p>La Gerente general coordinara con la empresa que preste este servicio para que cumpla con los estándares de calidad para su manutención por el tiempo fijado según el contrato.</p>	<p>Una persona será delegada para que verifique el buen estado de la valla y el mantenimiento respectivo que será notificado a la Gerencia para que comunique a la empresa proveedora</p>
<p><b>PUBLICIDAD MOVIL</b></p>	<p>Gerencia será encargada de realizar los convenios respectivos para la debida colocación de la publicidad de los medios de transporte, los mismo que serán los responsables</p>	<p>Sera delegada una persona que verificara que los anuncios se conserven en un buen estado y que notifiquen a la gerencia cualquier tipo de novedad de las mismas.</p>



### 3.9.1.2. EVALUACIÓN

Al final de los cuatro meses, mediante la implementación del plan, se deberá revisar el cumplimiento de los objetivos propuestos por medio de indicadores de gestión y matemáticos, para poder evaluar el desempeño del área mediante parámetros establecidos con las metas; así mismo, observar la tendencia durante este lapso de tiempo para hacer evaluaciones.

Con los resultados obtenidos se puede plantear soluciones o herramientas que contribuyan al mejoramiento o correctivos que conlleven a la consecución de la meta que se ha fijado; además tomar en cuenta el aumento de la demanda en La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO.

Para conocer el beneficio del plan publicitario y de promoción se utiliza las siguientes ecuaciones:

#### RENTABILIDAD PUBLICITARIA ( $RP > 1$ )

$$RP = \frac{Bo}{Ba}$$

Ba= Beneficio Actual  
Bo= Beneficio a Obtener  
P= precio  
C= costo  
 $\mu$ = unidades

**Ba= Sin Publicidad**  
Ba=  $(Pa - Ca) \mu$   
**Bo= Con Publicidad**  
Bo=  $(Po - Co) \mu$

#### EVALUACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO ( $EMP > 0$ )

$$EMP = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - p)}$$

P= población que vio o escucho el mensaje publicitario.  
a= población que vio o escucho el mensaje publicitario y compró.  
1-p= población que no vio o escucho el mensaje publicitario.  
b= población que no vio o escucho el mensaje publicitario pero compró.

### **3.10. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

#### **3.10.1. OBJETIVOS**

##### **3.10.1.1. Objetivo General**

- ❖ Proporcional a La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO, las herramientas adecuadas para la implementación de la propuesta del plan de publicidad y promoción al fin de incrementar el posicionamiento en el mercado.

##### **3.10.1.2. Objetivos Específicos**

- Utilizar los medios de comunicación como instrumento para brindar la información de la fábrica de Calzado Vinicio.
- Establecer responsables para una adecuada implementación de la propuesta del plan de publicidad y promoción.
- Definir las acciones necesarias a seguir para la ejecución de la propuesta del plan de publicidad y promoción.

#### **3.10.2. PLAN DE ACCIÓN**

Esta propuesta se debe de seguir paso a paso determinando de acuerdo a su función a personas responsables que ayuden a la ejecución, dándoles a conocer las funciones y responsabilidades que tienen en el cumplimiento de la propuesta del plan publicitario y de promoción para mejorar el posicionamiento y a su vez incrementar las ventas de la fabrica.

#### **3.10.2.1. Presentación del plan de implementación**

Es la presentación de la propuesta a La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO y a cada uno de los colaboradores que hacen parte de la misma, con el objeto de darles a conocer los beneficios que traerá al implementar la propuesta del plan publicitario y de promoción para mejorar el posicionamiento.

#### **3.10.2.2. Lectura y Análisis del Plan de Implementación**

La propuesta deberá ser llevada a la asamblea general de accionistas de La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO, para analizar si es factible la implementación de la propuesta.

#### **3.10.2.3. Comunicación del Plan de Implementación**

Cuando la propuesta del plan publicitario y de promoción para mejorar el posicionamiento de La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO, sea aprobado deberá ser comunicado a todos los trabajadores de la fábrica, para que tengan conocimiento y saber cómo manejar las acciones a implementar.

#### **3.10.2.4. Responsables del Plan de Implementación**

Serán responsables todos los colaboradores de la empresa, pero con una mayor responsabilidad los que conforman la Junta General de Accionistas y la Gerencia.

### **3.10.2.5. Implementación del Plan**

El plan publicitario deberá ser aprobado por la junta general de accionistas y la gerencia y deberán ponerlo en marcha en los siguientes cuatro meses siguientes a la aprobación.

**3.10.3. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PUBLICITARIO**

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLES				
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
Presentación del Diseño del Plan Publicitario y de Promoción		■	■																											Equipo de Trabajo
Observación del diseño Plan Publicitario y de Promoción				■	■																									Junta General de Accionista y Gerencia
Aprobación del Plan Publicitario						■	■																							Junta General de Accionista y Gerencia
Capacitación del personal encargado de la implementación								■	■																					Junta General de Accionista y Gerencia
Puesta en Marcha del Plan Publicitario y de Promoción										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							Junta General de Accionista y Gerencia
Evaluación y seguimiento del Plan Publicitario y de Promoción																								■	■					Junta General de Accionista y Gerencia

Elaborado Por: Alex Carrion; Alex Montenegro

**3.10.4. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PUBLICITARIO  
Y DE PROMOCIÓN**

**PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

**Tiempo de duración 4 meses**

<b>Estrategias Publicitarias</b>	<b>P/Mensual</b>	<b>T/Inversión</b>
<b>Publicidad Creativa</b>		
<b>Publicidad Visual</b>		1800,00
Stop Publicitario (Ecuavisión)	450,00	
<b>Publicidad Persuasiva</b>		1560,00
Cuña Radial (Radio Ternura y Volcán)	390,00	
<b>Publicidad Informativa</b>		317,60
Periódico(Diario la Prensa)	79,40	
<b>Publicidad Grafica</b>		550,00
Afiches (Gutenberg)	190,00	
Trípticos (Gutenberg)	200,00	
Hojas Volantes (Gutenberg)	160,00	
<b>Total Publicidad Creativa</b>		<b>4227,6</b>
<b>Publicidad Alternativa</b>		
Pagina Web (Imagen)	250,00	
Valla Publicitaria (Imagen)	2300,00	
Publicidad Móvil (Imagen)	75,00	
<b>Total Publicidad Alternativa</b>		<b>2625,00</b>
<b>Total Plan Publicitario y Promocional</b>		<b>6852,60</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

- ❖ Hemos Concluido que La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO, no realiza ningún tipo de publicidad y de promoción lo cual ha influido de manera directa para lograr un posicionamiento en el mercado.
- ❖ Determinamos que Calzado Vinicio no posee un manual de funciones y responsabilidades lo que dificulta a los trabajadores de la empresa a realizar funciones netamente del puesto.
- ❖ Observamos que la cooperativa industrial del calzado no cuenta con una debida planificación estratégica, no pueden direccionar estrategias competitivas lo que dificulta implementar nuevos proyectos.
- ❖ Verificamos que la cooperativa industrial del calzado no cuenta con un plan de capacitación que ayude al servicio en la atención del cliente.
- ❖ Concluimos que Calzado Vinicio no tiene un presupuesto adecuado en el que incluye una inversión de publicidad y de promoción lo cual impide que se incremente sus ventas y por ende sus utilidades.
- ❖ Establecemos con el estudio de mercado las estrategias publicitarias y de promoción que debe seguir para lograr un buen posicionamiento en el mercado local.
- ❖ Identificamos que la empresa no posee un estudio actualizado de sus competidores que se encuentra a su mismo nivel, lo que obstaculiza la implementación de estrategias competitivas para neutralizar a la competencia.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Recomendamos a La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO, implementación de esta propuesta del plan de Publicidad y Promoción, lo que incrementaría el posicionamiento en el mercado local.
- ❖ AL implementar este plan la cooperativa de producción industrial debe delegar a personas responsables y con conocimiento en el área para que de una buena directriz a las estrategias planteadas en este plan.
- ❖ Realizar una inversión periódica en la publicidad y promoción a fin que Calzado Vinicio genere una preferencia de consumo para nuestros clientes potenciales.
- ❖ Se debe capacitar al personal en talleres interactivos para que verifiquen los resultados positivos que tendrá la implementación de este plan.
- ❖ Se debe realizar un presupuesto en el cual incluya a la publicidad como una inversión.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con almacenes de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de que se difunda de una mejor forma nuestro producto.
- ❖ Diversificar las líneas de producción para acaparar el mercado de nuevos consumidores que prefieren otro tipo de calzado como es el deportivo.
- ❖ Se propone que el presente plan sea colectivizado a los colaboradores de la cooperativa de producción industrial para que exista una responsabilidad mutua de trabajo en función de los nuevos objetivos que se desea alcanzar.
- ❖ Se recomienda que Calzado Vinicio realice al menos una vez por año una investigación de mercado el cual ayude a identificar los productos que tienen mayor acogida en el mercado, evitando a si malas inversiones.
- ❖ Aprovechar la tecnología de última generación para difundir los productos que fabrica y comercializa Calzado Vinicio.
- ❖ Para la ejecución de este plan se debe de seguir sigilosamente los pasos detallados en la etapa cuatro de esta propuesta de plan.



## RESUMEN

La presente investigación es una propuesta de un Plan de Publicidad y Promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe – “Calzado Vinicio” del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, periodo 2011, con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que ayuden al crecimiento organizacional. En la investigación de mercado determinamos que la cooperativa de producción industrial del calzado tiene un poco posicionamiento en el mercado, que necesita diversificar sus productos y que posee una gran oportunidad de crecer en el mercado ya que la mayoría de consumidores del calzado prefieren que sea elaborado en nuestro país y que cumplan con las debidas normas ergonómicas y de calidad a precios bajos y competitivos y finalmente también establecimos la competencia directa que tiene Calzado Vinicio y los medios de comunicación con mayor aceptación de difusión y sintonía que poseen a nivel local, para crear el plan de publicidad y promoción. La propuesta contiene cuatro etapas, en la primera etapa identificamos un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee la cooperativa de producción; en la segunda etapa establecemos los objetivos de la propuesta que tiene este plan; en la tercera etapa planteamos una propuesta de estrategias creativas, alternativas y de promoción; y en la cuarta etapa elaboramos una guía para el control y evaluación de las estrategias establecidas en este plan, conjuntamente con un plan de acción, cronograma de actividades y un presupuesto real para la implementación del Plan de publicidad y promoción. Se recomienda a Calzado Vinicio la implementación de esta propuesta de plan ya que ayudara al posicionamiento en el mercado local.

## **SUMMARY**

This research paper deals with an advertisement and promotion plan to improve the position of the cooperative industrial production of footwear in "Calzado Vinicio" located in Penipe, Chimborazo province in 2011. The purpose is therefore, to provide competitive tools that help with the organizational growth of the company. During the market study it was possible to determine that the institution has a limited position in the marketplace. The company requires diversifying its products and also it has a great opportunity to expand in the market because the majority of the customers prefer footwear that is manufactured in the country with appropriate ergonomic standards and low competitive prices. Finally it was established the direct implication that "Vinicio's footwear" has in some of the most accepted mass media means to create an advertisement and promotion plan. The proposal encloses four stages: the first copes with identifying strengths, opportunities, weaknesses and threats that the institution faces; the second one is basically to establish the proposal objectives to design the plan; the third one deals with stating the plan with creative promotion and advertising strategies and the fourth stage is related to the elaboration of a monitoring and evaluation guide of the strategies stated in the plan; together with the plan, schedule of activities and a real budget to implement the advertisement and promotion plan. It is recommended that this proposal is implemented at "Vinicio's footwear" because it will help to improve the position of the company in the local marketplace.

## BIBLIOGRAFÍA

KOTHLER, P. Dirección de Marketing. 10ma.ed. México: Pearson Educación, 2001.  
pp. 172, 300.

RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. Kleppner Publicidad, 14ta. Ed. México: Pearson Educación. 2001. pp. 98,427 – 448,472 – 482, 596.

RIES, A. las 22 leyes inmutables del marketing. 2da. Ed. EEUU: Mc Graw Hill. 1998. pp.1-186.

TELLIS, G.J. y REDONDO, I. Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Pearson Educación. 2002. Pp. 7-9, 31, 133-135.

ZIKMUND, W. Investigación de Mercados. México, Prentice Hall, 1998.

RIES, A. TROUT, J. Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación Publicitaria y la mercadotecnia.2 Ed. México, Mc Graw Hill, 1994.

PUJOL BENGOCHEA, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid, Cultural, 1998.

PLASENCIA PÉREZ, M. Marketing y Publicidad. La entidad corporativa y la imagen. La Habana, Cámara de Comercio de Cuba, 1990.

MUÑIZ, Mirtha. Publicidad: mito y realidad en el socialismo. La Habana. Colección Técnica. Pablo de la Torriente, 1990.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Ecuador en cifras, 2011.  
(<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Ecuador en cifras, 2011.  
(<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#tpi=348>)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Boletines Informativos, Diciembre 2010  
([http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa))

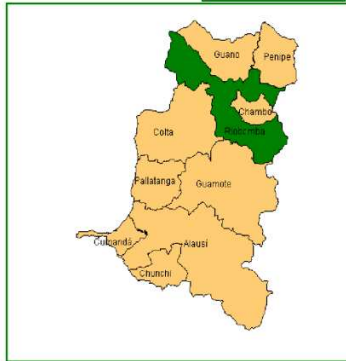
# ANEXOS

# Anexo No 1 INEC Cantón Riobamba

## Cantón RIOBAMBA



MAPA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



### PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Riobamba y de los entes públicos y privados de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

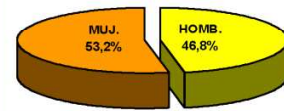
POBLACIÓN POR ÁREAS CENSOS 1950 - 2001



POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA CENSO 2001

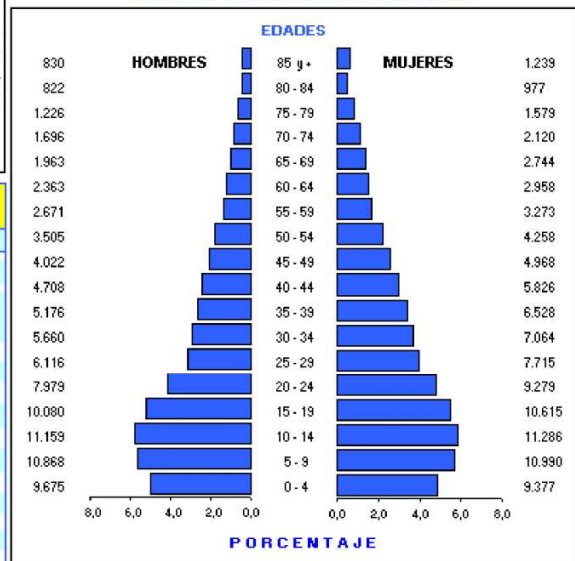
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	193.315	90.519	102.796
URBANA	124.807	58.890	65.917
RURAL	68.508	31.629	36.879

POBLACIÓN POR SEXO



La población del Cantón RIOBAMBA, según el Censo del 2001, representa el 47,9 % del total de la Provincia de Chimborazo; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 1,5 % promedio anual. El 35,4 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 43,5 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	193.315	90.519	102.796
RIOBAMBA (URBANO)	124.807	58.890	65.917
ÁREA RURAL	68.508	31.629	36.879
PERIFERIA	10.543	4.995	5.548
CACHA	3.763	1.662	2.101
CALPI	6.170	2.825	3.345
CUBIJES	2.207	982	1.225
FLORES	5.548	2.440	3.108
LICTO	7.499	3.304	4.195
PUNGALÁ	6.110	2.850	3.260
PUNIN	5.980	2.619	3.361
QUIMIAG	5.472	2.634	2.838
SAN JUAN	6.863	3.283	3.580
SAN LUIS	8.353	4.035	4.318

CANTÓN RIOBAMBA: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001

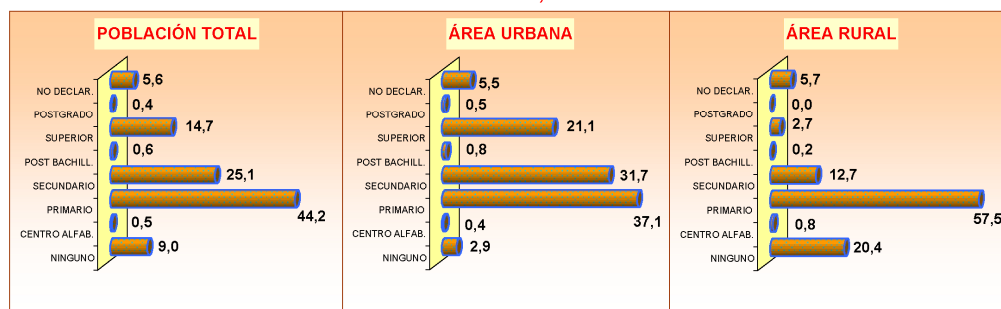


**CANTÓN RIOBAMBA: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001**

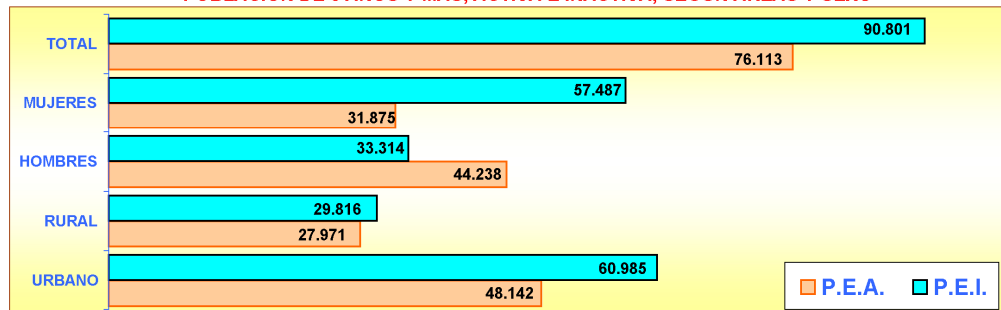
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
<b>TOTAL</b>	<b>174.263</b>	<b>113.658</b>	<b>60.605</b>	<b>80.844</b>	<b>53.201</b>	<b>27.643</b>	<b>93.419</b>	<b>60.457</b>	<b>32.962</b>
NINGUNO	15.618	3.250	12.368	4.668	947	3.721	10.950	2.303	8.647
CENTRO ALFAB.	907	429	478	462	178	284	445	251	194
PRIMARIO	77.013	42.182	34.831	37.173	19.990	17.183	39.840	22.192	17.648
SECUNDARIO	43.769	36.080	7.689	20.867	16.994	3.873	22.902	19.086	3.816
POST BACHILLERATO	1.022	897	125	454	398	56	568	499	69
SUPERIOR	25.594	23.969	1.625	11.985	11.242	743	13.609	12.727	882
POSTGRADO	642	622	20	422	408	14	220	214	6
NO DECLARADO	9.698	6.229	3.469	4.813	3.044	1.769	4.885	3.185	1.700

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Riobamba es de 7,5 años, para la población del área urbana es de 9,0 años y para el área rural 4,5 años. Para hombres 7,8 y para mujeres 7,3 años

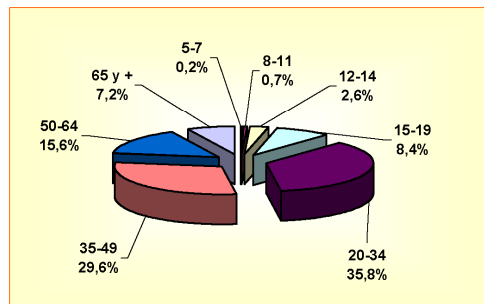
**PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN**



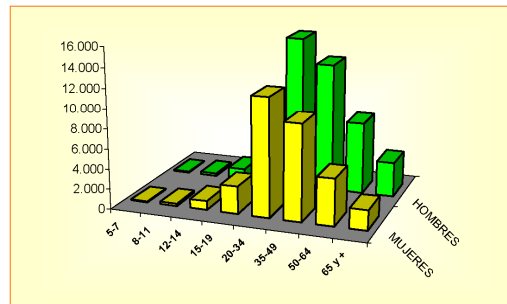
**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO**



**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD**



**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD**



## CANTÓN RIOBAMBA

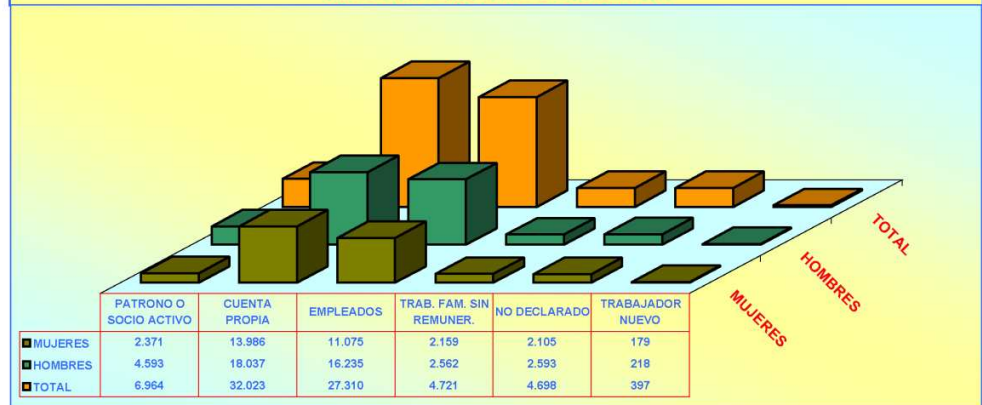
### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>76.113</b>	<b>44.238</b>	<b>31.875</b>
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	10.281	5.186	5.095
EMPLEADOS DE OFICINA	4.421	2.167	2.254
TRAB. DE LOS SERVICIOS	10.590	4.472	6.118
AGRICULTORES	12.373	7.064	5.309
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	17.037	14.141	2.896
TRAB. NO CALIFICADOS	16.303	7.662	8.641
OTROS	5.108	3.546	1.562

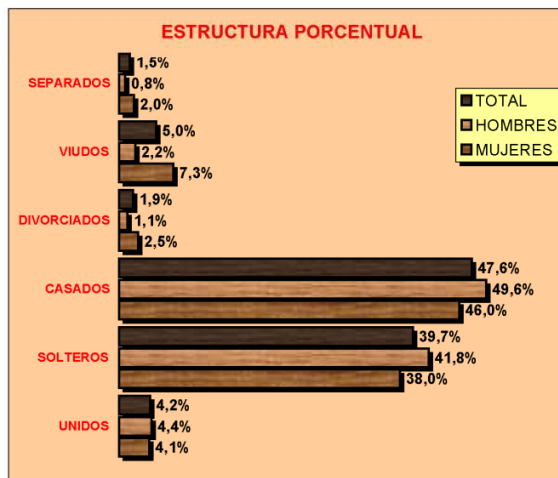
### SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>76.113</b>	<b>44.238</b>	<b>31.875</b>
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	20.262	11.552	8.710
MANUFACTURA	7.680	5.006	2.674
CONSTRUCCIÓN	4.060	3.964	96
COMERCIO	13.343	7.009	6.334
ENSEÑANZA	6.769	2.842	3.927
OTRAS ACTIVIDADES	23.999	13.865	10.134

### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



### POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO



### VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>143.580</b>	<b>65.551</b>	<b>78.029</b>
UNIDOS	6.041	2.870	3.171
SOLTEROS	57.052	27.416	29.636
CASADOS	68.407	32.532	35.875
DIVORCIADOS	2.719	735	1.984
VIUDOS	7.165	1.452	5.713
SEPARADOS	2.103	517	1.586
NO DECLARADO	93	29	64

## CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN RIOBAMBA							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL Censo 2001							
ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km <sup>2</sup>	DENSIDAD Hab / Km <sup>2</sup>
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
<b>TOTAL CANTÓN</b>	<b>61.921</b>	<b>48.668</b>	<b>191.366</b>	<b>3,9</b>	<b>193.315</b>	<b>979,7</b>	<b>197,3</b>
ÁREA URBANA	36.984	31.254	123.054	3,9	124.807		
ÁREA RURAL	24.937	17.414	68.312	3,9	68.508		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS									
PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
<b>TOTAL CANTÓN</b>	<b>48.668</b>	<b>34.411</b>	<b>4.506</b>	<b>3.916</b>	<b>4.953</b>	<b>87</b>	<b>185</b>	<b>561</b>	<b>49</b>
<b>RIOBAMBA (URBANO)</b>	31.254	21.068	4.435	3.780	1.858	15	50	12	36
PERIFERIA	2.363	1.861	9	21	436	8	12	11	5
CACHA	1.134	718	0	1	331	3	21	60	0
CALPI	1.572	1.298	7	17	179	4	4	62	1
CUBIJES	554	495	0	3	32	1	4	16	3
FLORES	1.708	1.156	0	5	451	16	10	70	0
LICTO	2.081	1.672	1	4	340	8	19	37	0
PUNGALÁ	1.515	1.112	6	5	192	11	19	169	1
PUNIN	1.688	1.163	0	8	449	1	20	45	2
QUIMIAG	1.323	1.048	1	8	227	14	6	19	0
SAN JUAN	1.623	1.274	9	27	238	3	13	58	1
SAN LUIS	1.853	1.546	38	37	220	3	7	2	0

### VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA

ABASTECIMIENTO DE AGUA		
<b>TOTAL</b>	<b>48.668</b>	<b>100,0</b>
RED PÚBLICA	39.621	81,4
POZO	1.161	2,4
RÍO O VERTIENTE	6.463	13,3
CARRO REPARTIDOR	632	1,3
OTRO	791	1,6

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR		
<b>TOTAL</b>	<b>48.668</b>	<b>100,0</b>
GAS	37.151	76,3
ELECTRICIDAD	114	0,2
GASOLINA	47	0,1
KÉREX O DIESEL	126	0,3
LEÑA O CARBÓN	10.882	22,4
OTRO	68	0,1
NO COCINA	280	0,6

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		
<b>TOTAL</b>	<b>48.668</b>	<b>100,0</b>
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	33.309	68,4
POZO CIEGO	6.209	12,8
POZO SÉPTICO	2.960	6,1
OTRA FORMA	6.190	12,7

TIPO DE TENENCIA		
<b>TOTAL</b>	<b>48.668</b>	<b>100,0</b>
PROPIA	32.282	66,3
ARRENDADA	12.663	26,0
EN ANTICRESIS	157	0,3
GRATUITA	2.671	5,5
POR SERVICIOS	581	1,2
OTRO	314	0,6

SERVICIO ELÉCTRICO		
<b>TOTAL</b>	<b>48.668</b>	<b>100,0</b>
SI DISPONE	46.014	94,5
NO DISPONE	2.654	5,5

SERVICIO TELEFÓNICO		
<b>TOTAL</b>	<b>48.668</b>	<b>100,0</b>
SI DISPONE	17.688	36,3
NO DISPONE	30.980	63,7

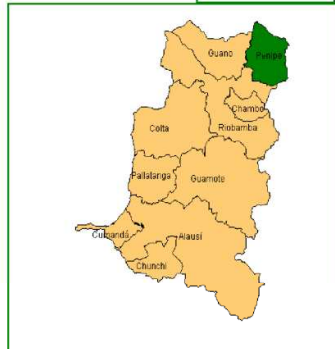


## Anexo No 2 INEC Cantón Penipe

# CANTÓN PENIPE



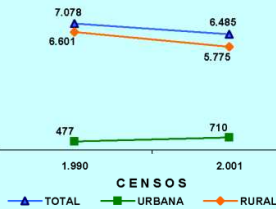
MAPA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



### PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Penipe y de los entes públicos y privados de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

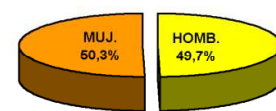
POBLACIÓN POR ÁREAS CENSOS 1990 - 2001



POBLACIÓN DEL CANTÓN PENIPE CENSO 2001

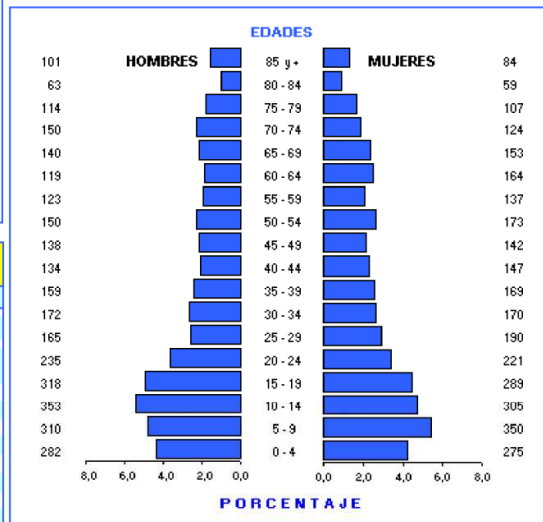
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	6.485	3.226	3.259
URBANA	710	325	385
RURAL	5.775	2.901	2.874

POBLACIÓN POR SEXO



La población del Cantón PENIPE, según el Censo del 2001, representa el 1,6 % del total de la Provincia de Chimborazo; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del -0,8 % promedio anual. El 89,1 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 38,3 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PENIPE, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	6.485	3.226	3.259
PENIPE (URBANO)	710	325	385
ÁREA RURAL	5.775	2.901	2.874
PERIFERIA	975	504	471
EL ALTAR	1.236	613	623
MATUS	965	490	475
PUELA	699	350	349
SAN ANTONIO DE BAYUSHIG	1.068	506	562
LA CANDELARIA	489	262	227
BILBAO	343	176	167

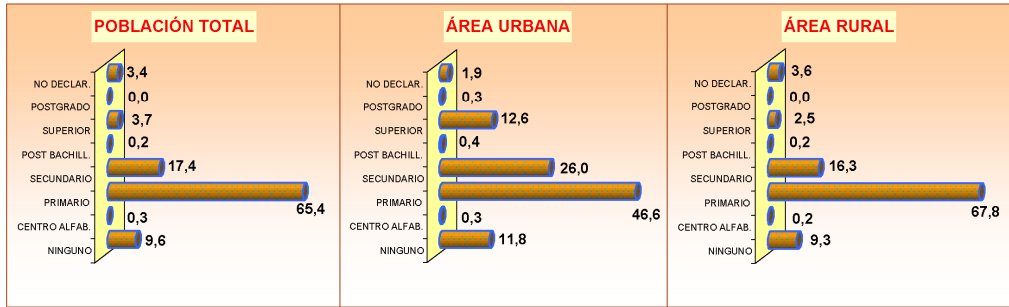
CANTÓN PENIPE: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001



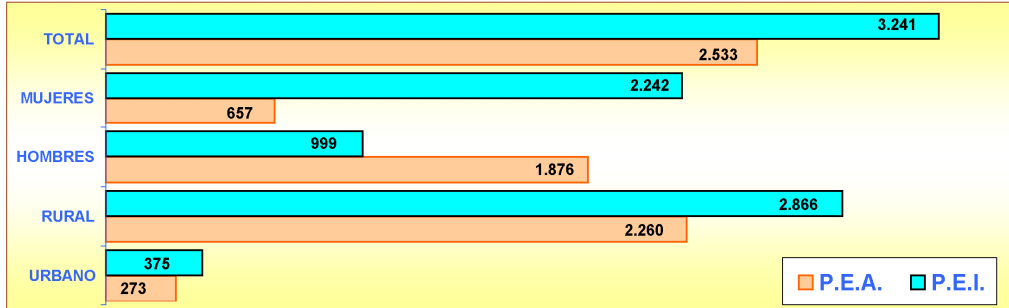
CANTÓN PENIPE: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y AREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	5.928	668	5.260	2.944	309	2.635	2.984	359	2.625
NINGUNO	567	79	488	242	29	213	325	50	275
CENTRO ALFAB.	15	2	13	4	0	4	11	2	9
PRIMARIO	3.878	311	3.567	2.008	149	1.859	1.870	162	1.708
SECUNDARIO	1.032	174	858	478	80	398	554	94	460
POST BACHILLERATO	13	3	10	6	1	5	7	2	5
SUPERIOR	217	84	133	103	42	61	114	42	72
POSTGRADO	2	2	0	1	1	0	1	1	0
NO DECLARADO	204	13	191	102	7	95	102	6	96

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Penipe es de 5,3 años, para la población del área urbana es de 7,1 años y para el área rural 5,1 años. Para hombres 5,3 y para mujeres 5,3 años

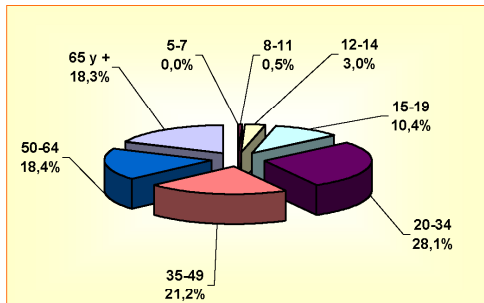
**PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN**



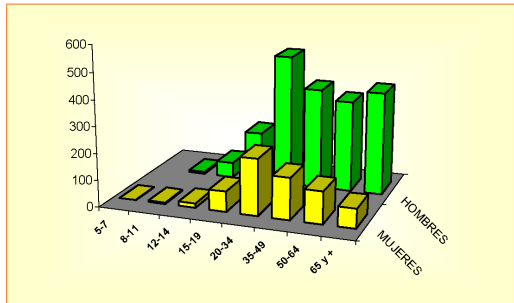
**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO**



**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD**



**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD**



## CANTÓN PENIPE

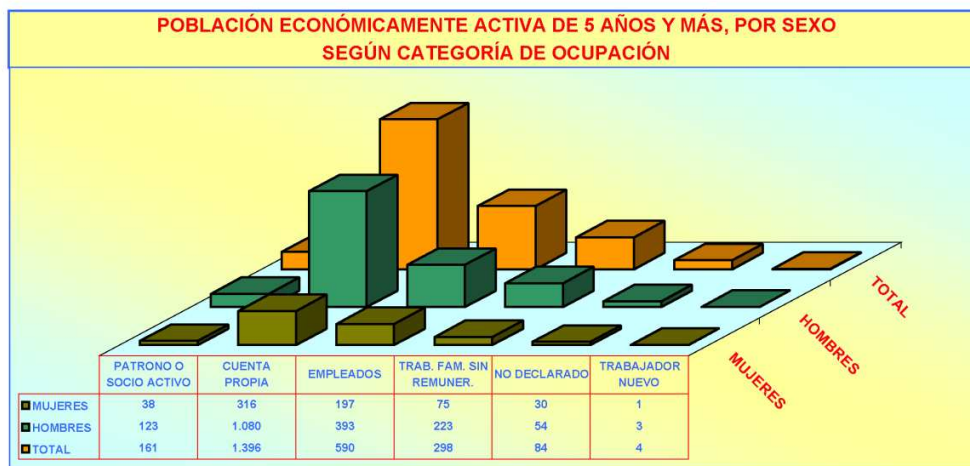
### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>2.533</b>	<b>1.876</b>	<b>657</b>
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	81	39	42
EMPLEADOS DE OFICINA	76	50	26
TRAB. DE LOS SERVICIOS	105	54	51
AGRICULTORES	986	778	208
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	297	243	54
TRAB. NO CALIFICADOS	964	693	271
OTROS	24	19	5

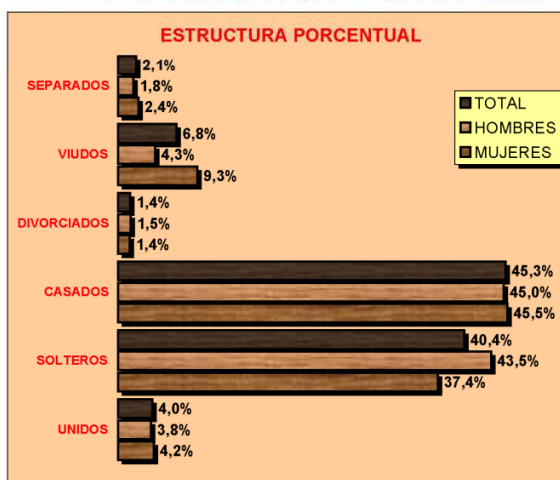
### SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>2.533</b>	<b>1.876</b>	<b>657</b>
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	1.776	1.406	370
MANUFACTURA	129	82	47
CONSTRUCCIÓN	105	104	1
COMERCIO	118	71	47
ENSEÑANZA	56	21	35
OTRAS ACTIVIDADES	349	192	157

### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



### POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO



### VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>4.987</b>	<b>2.471</b>	<b>2.516</b>
UNIDOS	200	95	105
SOLTEROS	2.016	1.076	940
CASADOS	2.257	1.113	1.144
DIVORCIADOS	70	36	34
VIUDOS	340	107	233
SEPARADOS	104	44	60
NO DECLARADO	0	0	0

## CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN PENIPE							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL Censo 2001							
ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km <sup>2</sup>	DENSIDAD Hab / Km <sup>2</sup>
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	3.081	1.783	6.341	3,6	6.485	389,6	16,6
ÁREA URBANA	266	190	572	3,0	710		
ÁREA RURAL	2.815	1.593	5.769	3,6	5.775		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS									
PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	1.783	1.612	7	8	132	12	6	4	2
PENIPE (URBANO)	190	177	3	3	7	0	0	0	0
PERIFERIA	297	272	0	2	13	3	4	3	0
EL ALTAR	344	329	0	0	15	0	0	0	0
MATUS	248	236	1	1	9	0	1	0	0
PUELA	209	185	0	0	18	4	0	0	2
SAN ANTONIO DE BAYUSHIG	295	274	1	2	17	1	0	0	0
LA CANDELARIA	113	75	0	0	37	0	0	1	0
BILBAO	87	64	2	0	16	4	1	0	0

### VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA

ABASTECIMIENTO DE AGUA		
TOTAL	1.783	100,0
RED PÚBLICA	1.416	79,4
POZO	30	1,7
RÍO O VERTIENTE	290	16,3
CARRO REPARTIDOR	2	0,1
OTRO	45	2,5

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR		
TOTAL	1.783	100,0
GAS	578	32,4
ELECTRICIDAD	5	0,3
GASOLINA	2	0,1
KÉREX O DIESEL	6	0,3
LEÑA O CARBÓN	1.188	66,6
OTRO	0	0,0
NO COCINA	4	0,2

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		
TOTAL	1.783	100,0
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	557	31,2
POZO CIEGO	527	29,6
POZO SÉPTICO	453	25,4
OTRA FORMA	246	13,8

TIPO DE TENENCIA		
TOTAL	1.783	100,0
PROPIA	1.547	86,8
ARRENDADA	72	4,0
EN ANTICRESIS	3	0,2
GRATUITA	109	6,1
POR SERVICIOS	43	2,4
OTRO	9	0,5

SERVICIO ELÉCTRICO		
TOTAL	1.783	100,0
SI DISPONE	1.593	89,3
NO DISPONE	190	10,7

SERVICIO TELEFÓNICO		
TOTAL	1.783	100,0
SI DISPONE	217	12,2
NO DISPONE	1.566	87,8

**Anexo No 3 Encuesta Piloto**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**Objetivo General.-** Identificar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO.

**Edad:** \_\_\_\_\_ años

**Sexo:** Masculino  Femenino

**Nivel de Instrucción:** Primaria  Secundaria  Superior

**Estado Civil:** Soltero  Casado  Divorciado  Unión libre

**Cantón de residencia:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce la marca de zapatos Calzado Vinicio en su localidad?**

a) Si

b) No

**2. ¿Qué tipo de calzado usted utiliza con más frecuencia?**

a) Casual

b) Elegante

c) Deportivo

d) Otros, \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuándo usted adquiere calzado prefiere?**

a) Nacional

b) Extranjero

**4. ¿Cada cuanto compra calzado?**

a) Cada 3 meses

b) Cada 6 meses

c) Cada año

d) Otros, \_\_\_\_\_

5. ¿En qué almacenes adquiere Ud. su calzado?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

6. ¿Cuándo va a comprar calzado lo compra por qué?

- a) Tendencia de la Moda
- b) Por el precio
- c) Son cómodos
- d) Son exclusivos

7. ¿En qué medios de comunicación de la ciudad de Riobamba se informa usted de los diferentes almacenes que venden calzado?

	NOMBRE DE MEDIO	HORARIO
Radio		
Televisión		

	NOMBRE DE MEDIO	DIA
Prensa		

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

**Anexo No 4 Encuesta Investigación de Mercado**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**Objetivo General.-** Identificar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO.

**Edad:** \_\_\_\_\_ años                      **Sexo:** Masculino  Femenino

**Nivel de Instrucción:** Primaria  Secundaria  Superior

**Estado Civil:** Soltero  Casado  Divorciado  Unión libre

**Cantón de residencia:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce la marca de zapatos Calzado Vinicio en su localidad?**

- a) Si   
b) No

**2. ¿Qué tipo de calzado usted utiliza con más frecuencia?**

- a) Casual   
b) Elegante   
c) Deportivo   
d) Otros, \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuando usted adquiere calzado prefiere?**

- a) Nacional   
b) Extranjero

**4. ¿Cuándo va a comprar calzado lo compra por qué?**

- |                         |                          |                   |                          |
|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Tendencia de la Moda | <input type="checkbox"/> | e) Durabilidad    | <input type="checkbox"/> |
| b) Por el precio        | <input type="checkbox"/> | f) Diseño         | <input type="checkbox"/> |
| c) Marca                | <input type="checkbox"/> | g) Son cómodos    | <input type="checkbox"/> |
| d) Calidad              | <input type="checkbox"/> | h) Son exclusivos | <input type="checkbox"/> |

5. ¿En qué almacenes adquiere Ud. su calzado?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuanto compra calzado?

- a) Cada 3 meses
- b) Cada 6 meses
- c) Cada año
- d) Otros, \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una zapatería?

- a) Cupones
- b) Obsequios
- c) Descuentos
- d) Otros, \_\_\_\_\_

8. ¿En qué medios de comunicación de su localidad se informa usted de los diferentes almacenes que venden calzado?

	NOMBRE DE MEDIO	HORARIO
Radio		
Televisión		

	NOMBRE DE MEDIO	DIA
Prensa		

Otros \_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!



## Anexo No 5 Proforma Spot Publicitario



CANAL 29 UHF

Riobamba, Febrero del 2011

Señores  
CLIENTES ECUAVISION  
Presente.

Ecuavisión Canal 29, manteniendo el liderato en la ciudad de Riobamba y provincia del Chimborazo; (Colta Canal 27, Guano, Chamba, San Andrés San Juan, Licto Canal 29), queremos invitarle a formar parte del progreso y desarrollo del país. Por lo que tenemos a bien presentar nuestras propuestas publicitarias:

**PAQUETE 1: 450 USD MAS IVA (6 Cuñas Diarias)**

PROGRAMACION	HORARIO
Ecuonoticias Matinal	07h00 a 07h45
informativa Ecuonoticias	08h00 a 09h00
Cine de la Tarde	14h30 a 16h00
Revista Familiar	15h30 a 17h00
Ecuamusic	18h00 a 19h00
Ecuadeportes Estelar	19h00 a 19h30

**PAQUETE 2: 580 USD MAS IVA (8 Cuñas Diarias)**

PROGRAMACION	HORARIO
Noticiero Contacto en la Comunidad	06h00 a 07h00
Ecuonoticias Matinal	07h00 a 07h45
informativa Ecuonoticias	08h00 a 09h00
Ecuonoticias Medio Dia	13h30 a 14h30
Cine de la Tarde	14h30 a 16h00
Revista Familiar	16h00 a 17h00
Ecuamusic	19h00 a 20h00
Ecuadeportes Estelar	20h30 a 21h00

**PAQUETE 3: 800 USD MAS IVA (10 Cuñas Diarias)**

PROGRAMACION	HORARIO
Noticiero Contacto en la Comunidad	06h00 a 07h00
Ecuonoticias Matinal	07h00 a 07h45
informativa Ecuonoticias	08h00 a 09h00
Cine Infantil	09h00 a 11h00
Ecuonoticias Medio Dia	13h30 a 14h30
Cine de la Tarde	14h30 a 16h00
Revista Familiar	15h30 a 17h00
Ecuamusic	18h00 a 19h00
Ecuadeportes Estelar	19h00 a 19h30
Ecuonoticias Estelar	21h00 a 22h00

**PAQUETE 4: 200 USD MAS IVA (16 Cloquetas Diarias)**

PROGRAMACION	HORARIO
informativa Ecuonoticias	08h00 a 09h00
Revista Familiar	15h30 a 17h00
Ecu Music	18h00 a 19h00
Ecuadeportes Estelar	19h00 a 19h30

DIRECCION: AV. CANONIGO RAMOS Y TEOFILO SAENZ - FONOS: 2604-875 / 2604-882  
RIOBAMBA - ECUADOR



CANAL 29 UHF

**PAQUETE 5: 250 USD MAS IVA (16 Claquetas Diarias)**

**PROGRAMACION**

Noticiero Contacto en la Comunidad  
Ecuanticias Matinal  
Ecuanticias Media Dia  
Ecuanticias Estelar

**HORARIO**

06h00 a 07h00  
07h00 a 07h45  
13h30 a 14h30  
21h00 a 22h00

**PAQUETE 5: 150 USD MAS IVA (8 Menciones Diarias)**

**PROGRAMACION**

Revista Familiar  
Ecuo Music

**HORARIO**

15h30 a 17h00  
18h00 a 19h00

Seguros que su decisión estará encaminada a la mejor elección de pauta de difusión de su institución, le reiteramos nuestra agradecimiento.

**NOTA:** Sábados y Domingos BONIFICACION, con el mismo número de cuñas de lunes a viernes.

Agradecemos,



Dic. Jaime Verzuola L.

Celular: 095539002

ECUAVISION

## Anexo No 6 Publicidad Persuasiva



**¡en tu corazón!**  
Dirección: Larrea 21-19 y Guayaquil (Pasaje Buen Suceso)  
Teléfonos 2940-824 2940-825 2951-869

**FM**      **Riobamba - Ecuador**      **Stereo**



### Radio Ternura 101.3 Mhz

Reciba un cordial y respetuoso saludo a nombre de quienes conformamos la Empresa Radial Ternura FM Stereo y el deseo de los mejores éxitos en sus actividades profesionales.

**PROFORMA PUBLICITARIA**

Nº DE CUÑAS	PERÍODO	VALOR	CONTRATO
10 cuñas diarias	Lunes a Viernes	\$200,00	1 mes
10 cuñas diarias	Lunes a Viernes	\$190,00 c/mes	3 meses
10 cuñas diarias	Lunes a Viernes	\$180,00 c/mes	6 meses
10 cuñas diarias	Lunes a Viernes	\$170,00 c/mes	1 año

Valores estipulados más IVA.

**PROGRAMAS ESPECIALES:**

**Rumbo a Clases y Revista Informativa.-** De Lunes a Viernes - 5 cuñas diarias; valor \$200,00 cada mes.

**Cuñas Eventuales.-** En cualquier horario – Valor \$2,50 cada pasada.

**Auspicio de la Hora.-** 15 cuñas diarias – \$300,00 cada mes, contrato mínimo 6 meses.

**Disco Sorpresa de la Hora.-** 15 espacios diarios - \$450,00 cada mes, contrato mínimo 6 meses.

**Aviso Clasificado.-** Valor \$1,50 cada pasada; si contratan 2 días o mas, valor \$1,00 cada pasada - mínimo 5 cuñas diarias.

**La emisora tiene Cobertura regional en las Provincias de Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxí.**

**Nota:** Gratis ofrecemos 5 cuñas diarias sábados y domingos o 15 días gratuitos en contratos de 3 meses en adelante.

**Atentamente,**

# RADIO LA VOZ DEL VOLCAN

TELEFONOS: 032 907215 947627  
PENIPE - ECUADOR

## PROFORMA

Riobamba, 14 de Febrero 2011.

Señores

**CALZADO VINICIO**

Presente.

De nuestra consideración:

Quienes hacemos "Radio la Voz del Volcán", ponemos consideración la pro forma para la promoción radial de los productos de Calzado Vinicio.

### PROGRAMACION

- El gallito Madrugador
- Noticiero desde la Cima del Volcán
- Fuego de Amor
- Erupción Nacional
- Cañonazo Tropical
- Cenizas del ayer
- Domingos hacia la cumbre
- Vulcano Mix
- Piro clásicos del Rock
- Rockolita Volcánica

### TIEMPO DE PROMOCION

Un mes

### PAUTAJE

Diez publicidades diarias, incluye sábados y domingos

(,5,6,,8,,9,10,11,12,17,19,20 horas)

# RADIO LA VOZ DEL VOLCAN

## PRECIO

MENSUAL: Dos ciento cientos dólares (\$200,00), no incluye IVA.

Por la atención a la presente, nuestros agradecimientos.

Atentamente



Ing. GILBERTO VELOZ  
GERENTE-PROPIETARIO

## Anexo No 7 Publicidad Informativa

**LA PRENSA**  
UN DIARIO JOVEN CON FE EN CHIMBORAZO

Riobamba, 14 de febrero de 2011

Señores:  
CLAZADO VINICIO  
Presenta. -

De mi consideración:

Queremos exteriorizarle un atento y cordial saludo de todos quienes hacemos Diario La Prensa, además unimos al firme deseo de que su trabajo siga vertiendo frutos en beneficio de nuestra ciudad.

A continuación paso a describir la cotización requerida por usted

Nuestro sistema es modular  
Dimensión del módulo: 4.50 cm. x 3.78 cm.

TAMAÑO	LUNES/SABADO
3 módulos x 2 módulos	\$ 26.40
2 módulos x 3 módulos (1/8 página)	\$ 39.40
2 módulos x 4 módulos	\$ 52.40
3 módulos x 5 módulos	\$ 66.00
3 módulos x 6 módulos (1/4 página)	\$ 79.40
3 módulos x 7 módulos	\$ 92.40
6 módulos x 6 módulos (1/2 página)	\$ 158.40


- Estos precios más IVA

En espera de que su decisión estará encaminada sobre la mejor opción, le reitero mis sentimientos de consideración y estima especial.

Atentamente,

Paola Cedeño  
DIARIO LA PRENSA  
Dir.: GARCÍA MORENO Y TERA CONSTITUYENTE  
Telf.: 03 2967-855 | 03 2940-976 | 03 2940-975 | Fax: 2 948-700 | e-mail: redaccion@laprensa.com.ec  
Riobamba - Ecuador

Anexo No 8 Publicidad Grafica



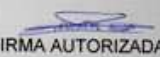
Amamos lo que hacemos... por eso lo hacemos bien

**JULIO ANIBAL JIMENEZ SANCHEZ**

**RUC: 0600719272001** **PROFORMA**

**NOMBRE : CALZADO VINICIO**  
**ATENCION :**  
**DIRECCION :**  
**RUC :**  
**FECHA : Riobamba, Febrero 14 del 2011** **Telefono: 2907113**

Cant.	Detalle	V/, Unit.	V/, Total
1000	AFICHES TAMAÑO A/3 FULL COLOR EN COUCHÉ DE 115 GR CON U.V	0,19	190,00
1000	TRIPTICOS 2 LADOS FULL COLOR CON UV TAMAÑO NORMAL	0,20	200,00
1000	TRIPTICOS 2 LADOS FULL COLOR SIN UV TAMAÑO NORMAL	0,18	175,00
500	CATALOGOS IGUAL A LA MUESTRA	0,96	480,00
5000	HOJAS VOLANTES FULL COLOR EN COUCHÉ DE 115GR UN LADO	0,03	160,00
<b>ESTOS PRECIOS TARIFAN CERO SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS</b>			
		SUBTOTAL \$	
		Total IVA 0% \$	
		Tarifa IVA 12 % \$	
		<b>TOTAL \$</b>	

  
**FIRMA AUTORIZADA**

Uruguay 21-36 y Av Daniel Leon Borja  
 Telf.: (03) 2 968 259 - Telefax:(03) 2 965 267  
 Email: impgutenberg@andinanet.net  
 Riobamba - Ecuador



Riobamba, 14 de Febrero del 2011

CALZADO VINICIO

**Presente.-**

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos IMAGEN "Agencia Publicitaria", a continuación detallamos siguiente pro forma solicitada.

<u>Cantidad</u>	<u>Detalle</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Valor Total</u>
1	Valla publicitaria doble lado de 6 x 3 con Instalación Impresión en lona opaca de 15 onz Tubo estructural de 1 1/2 x 2 esqueleto Cuadrado, correa de 80 x 2 tejida con Ángulo de 1 x 3/16 este es el soporte De la estructura la cual va enterrada 2 Metros bajo tierra fundido	2300	2300
1000	Afiches tamaño A3 en papel Couche de 150gr full color	\$170	\$ 170
2000	Volantes tamaño A5 en papel Couche de 150gr full color	\$130	\$ 130
1	Página Web Dinámica consta De dominio por 1 año	\$250	\$ 250


 telf. 2945981  
**IMAGEN**  
 Te hacemos crecer  
 Agencia Publicitaria  
 Riobamba-Ecuador  
 RUC: 0604360390001

Diseñador Gráfico: Juan López

Los valores de la presente proforma incluyen IVA, y tiene una validez de 30 días.

Primera Constituyente y Uruguay  
 Telf 2945 981 Cel 084404582 097841456  
 imagenag@hotmail.com





Riobamba, 14 de Febrero del 2011

CALZADO VINICIO

Presente.-

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos **BIG PRINT**, a continuación detallamos la siguiente pro forma.

<u>Cantidad</u>	<u>Detalle</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Valor Total</u>
1	Valla doble lado de 6 x 3 con Instalación Impresión en lona opaca de 15 onz Tubo estructural de 1 1/2 x 2, correa de 80 x 2 tejida con Ángulo de 1 x 3/16.	2800	2800
1000	Afiches tamaño A3 en papel Couche de 150gr full color	\$200	\$ 200
2000	Volantes tamaño A5 full color en papel Couche de 150gr	\$160	\$ 160
1	Página Web Informativa consta De dominio por 1 año	\$300	\$ 300

Los valores de la presente proforma no incluyen IVA, y tiene una validez de 8 días.

Luis Veloz

Big Print Gigantografías

Dir. Veloz y Baltazar esquina

Telf. 2942446 084839148

email [bigprintag@hotmail.com](mailto:bigprintag@hotmail.com)