



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingenieros en Marketing

TEMA:

DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y VENTAS EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2012, CASO PRÁCTICO CENTRO DE REHABILITACION SOCIAL RIOBAMBA.

Amparo Cristina Moreno Lara

Juan Carlos Ortiz Barahona

Riobamba – Ecuador

2013

Certificación Tribunal

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

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
Director de Tesis

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez
Miembro de Tesis

Certificación Autoría

Nosotros, Amparo Cristina Moreno Lara Juan Carlos Ortiz Barahona 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.

Amparo Cristina Moreno Lara

Juan Carlos Ortiz Barahona

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Mario Moreno y Genoveva Lara que han sido mi motor e inspiración y sobre todo mi apoyo incondicional para poder cumplir mis objetivos personales y estudiantiles ya que con su esfuerzo desinteresado pude lograr, alcanzar y culminar con éxito esta etapa de mi vida, también dedico a mis hermanos pero de manera muy especial a mi hermana Natali Moreno ya que siempre estuvo en los momentos difíciles de mi vida ya que con su apoyo moral, económico y sobre todo con el amor incondicional que me brindo fue la que no me dejo caer y el empuje de que tenía que llegar a cumplir con esta meta propuesta.

Amparo Cristina Moreno Lara

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios por guiarme y protegerme y siempre encaminarme por el sendero correcto, a mi mamita Juana Barahona y a mi papito Aquilino Barahona que desde el cielo median sus bendiciones y fuerzas para seguir adelante, a mi tía Angélica Barahona por siempre brindarme su amor y protección incondicional, y sobretodo dedico este trabajo a mi madre Martha Ortiz que sin su apoyo incondicional y confianza no podría haber culminado con éxito esta etapa de mi vida, a toda mi familia en especial a mis hermanos por no desampararme y compartir conmigo los mismos sueños, a mi hija Camila Ortiz el amor de mi vida mi razón de vivir por quien luchare día tras día. Gracias familia por apoyarme en todo momento y brindarme todo su amor.

Juan Carlos Ortiz Barahona

Agradecimiento

Agradezco primera mente a Dios por brindarme sus bendiciones a mis Padres que con sus consejos y apoyo incondicional he podido superar las dificultades que la vida nos pone, a mis hermanos por todo su cariño y apoyo brindado y de manera muy especial a mis maestros por todos sus consejos y conocimientos brindados en todo el trascurso de mi carrera profesional ya que con ello me ayudaron a realizarme como un buen ser humano y profesional.

Amparo Cristina Moreno Lara

Agradecimiento

El más grandioso de los agradecimientos a los funcionarios y personas que se encuentran privadas de su libertad del Centro de Rehabilitación Social Riobamba por toda su colaboración y facilidad para elaborar la tesis. A los maestros que a lo largo de la carrera estudiantil nos brindaron todas sus valiosas enseñanzas y conocimientos de manera muy especial al Ing. Wilian Pilco que a más de ser un excelente maestro supo ser un buen amigo que con sus consejos nos permitió sobrellevar las adversidades, al Ing. Edwin Pombosa al mismo tiempo al Ing. Milton Sanmartín por la colaboración y predisposición desinteresada en nuestra formación académica y humana para la finalizar con éxito la carrera.

Juan Carlos Ortiz Barahona

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------|------|
| Portada | i |
| Certificación Tribunal | ii |
| Certificación Autoría | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice de contenido | vi |
| Índice de Tablas | x |
| Índice de Graficas | xi |
| Índice de Figuras | xiii |
| Índice de Anexos | xiii |
| Introducción | xiv |

CAPÍTULO I

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Generalidades institucionales | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 2 |
| 1.2 Reseña histórica | 5 |
| 1.3 Valores corporativos | 6 |
| 1.4 Descripción de la empresa | 7 |
| 1.4.1 Misión y visión | 9 |
| 1.5 Ubicación | 10 |
| 1.6 Marca | 10 |
| 1.7 Objetivo general del Centro de Rehabilitación Social Riobamba | 11 |
| 1.8 Objetivos específicos del Centro de Rehabilitación Social Riobamba | 12 |
| 1.9 Organigrama estructural | 13 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.9.1 Estructura funcional | 14 |
| 1.10 Políticas Institucionales | 23 |
| CAPÍTULO II | |
| 2. Análisis situacional | 24 |
| 2.1 Análisis interno | 24 |
| 2.3 Descripción de las artesanías | 25 |
| 2.3.1 Aspectos generales | 31 |
| 2.3.1.2 Metodología | 31 |
| 2.3.1.3 Fuentes de información | 32 |
| 2.3.2 Objetivos | 33 |
| 2.3.2.1 Objetivo general | 33 |
| 2.3.2.2 Objetivos específicos | 33 |
| 2.4 Delimitación del mercado | 33 |
| 2.4.1 Target | 34 |
| 2.5. Diseño del cuestionario y aplicación de la encuesta | 35 |
| 2.5.1 Calculo de la muestra | 35 |
| 2.5.1.1 Encuesta piloto | 35 |
| 2.5.1.2 Tamaño de la muestra | 36 |
| 2.5.1.2.1 Aplicación de la formula en el cálculo de la muestra | 37 |
| 2.5.2 Tabulación de la encuestas | 39 |
| 2.5.2.1 Información general | 39 |
| 2.5.2.2 Hallazgos variables | 57 |
| 2.6 Análisis FODA | 58 |
| 2.6.1 Análisis del medio interno | 58 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.1.1 Dirección financiera | 58 |
| 2.6.1.2 Dirección administrativa | 58 |
| 2.6.1.3 Dirección de tecnología de información | 59 |
| 2.6.1.4 Dirección de recursos humanos | 59 |
| 2.6.2 Análisis del medio externo | 64 |
| 2.6.2.1 Análisis del marco - entorno | 65 |
| 2.6.2.1.1 Factor económico | 68 |
| 2.6.2.1.2 Factor político - legal | 68 |
| 2.6.2.1.3 Factor socio - cultural | 69 |
| 2.6.2.1.4 Factor tecnológico | 69 |
| 2.6.2.2 Análisis del micro entorno | 69 |
| 2.6.2.2.1 Situación del mercado | 70 |
| 2.6.2.2.2 Competencia | 70 |
| 2.6.2.2.3 Clientes | 70 |
| 2.6.3 Variables definitivas para la elaboración de la matriz FODA | 79 |
| 2.6.4 Matriz FODA | 80 |
| 2.6.5 Factores estratégicos | 81 |
| 2.6.5.1 Fortalezas | 81 |
| 2.6.5.2 Oportunidades | 81 |
| 2.6.5.3 Debilidades | 81 |
| 2.6.5.4 Amenazas | 81 |
| | |
| CAPÍTULO III | |
| 3. Propuesta | 82 |
| 3.1 Tema | 82 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2 Antecedentes de la propuesta | 82 |
| 3.3 Objetivo | 83 |
| 3.3.1 Objetivo general | 83 |
| 3.3.2 Objetivos específicos | 83 |
| 3.4 Estrategia de publicidad | 83 |
| 3.4.1 Estrategias creativas | 84 |
| 3.4.1.1 Publicidad de medios masivos | 84 |
| 3.4.1.1.1 Publicidad radial | 84 |
| 3.4.1.1.2 Publicidad escrita (prensa) | 86 |
| 3.4.2 Publicidad alternativa | 89 |
| 3.4.2.1 Publicidad escrita (afiche) | 89 |
| 3.4.2.2 Publicidad escrita (tríptico) | 92 |
| 3.4.2.3 Publicidad escrita (hoja volante) | 95 |
| 3.4.1.1 Publicidad escrita (banner) | 97 |
| 3.4.3 Promoción indirecta | 99 |
| 3.4.3.1 Carpetas y esferográficos | 99 |
| 3.4.3.2 Adhesivos vehiculares | 100 |
| 3.4.3.3 Gorras | 103 |
| 3.4.4 Estrategias en fuerza de ventas | 106 |
| 3.4.5 Presupuesto para la propuesta de un modelo de gestión de comunicación de marketing y ventas en el sector artesanal de la zona urbana de la ciudad de Riobamba | 108 |
| 3.4.6 Plan operativo anual | 109 |
| 3.4.7 Cronograma de actividades | 111 |
| 3.5 Conclusiones y recomendaciones | 112 |
| 3.5.1 Conclusiones | 112 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 3.5.2 Recomendaciones | 113 |
| Resumen | 114 |
| Summary | 115 |
| Bibliografía | 116 |
| Anexos | 117 |

ÍNDICE DE TABLAS

| No. | Título | página |
|------------|----------------------------------------------|---------------|
| 01 | Universo considerado para la investigación | 35 |
| 02 | Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos | 36 |
| 03 | Edad | 39 |
| 04 | Sexo | 40 |
| 05 | Nivel de instrucción | 41 |
| 06 | Ocupación | 42 |
| 07 | Tabulación pregunta No. 01 | 43 |
| 08 | Tabulación pregunta No. 02 | 44 |
| 09 | Tabulación pregunta No. 2.1 | 45 |
| 10 | Tabulación pregunta No.2.2 | 46 |
| 11 | Tabulación pregunta No. 2.2 | 47 |
| 12 | Tabulación pregunta No.2.2 | 48 |
| 13 | Tabulación pregunta No.03 | 49 |
| 14 | Tabulación pregunta No. 3.1 | 50 |
| 15 | Tabulación pregunta No. 3.2. | 51 |
| 16 | Tabulación pregunta No. 3.3 | 52 |
| 17 | Tabulación pregunta No. 3.4 | 53 |
| 18 | Tabulación pregunta No. 04 | 54 |

| | | |
|----|-------------------------------------------------------------|----|
| 19 | Tabulación pregunta No. 4.1 | 55 |
| 20 | Tabulación pregunta No. 4.2 | 56 |
| 21 | Identificación de los factores claves del análisis Interno. | 60 |
| 22 | Matriz Impacto – ocurrencia interna | 63 |
| 23 | Matriz de perfil estratégico interno | 64 |
| 24 | Matriz de capacidad Estratégica - interna | 65 |
| 25 | Identificación de los factores claves del macro entorno | 71 |
| 26 | Identificación de los factores claves del micro entorno | 73 |
| 27 | Matriz impacto – ocurrencia interna | 74 |
| 28 | Matriz del perfil estratégico externo | 75 |
| 29 | Matriz de capacidad estratégica - externa | 76 |
| 30 | Variables definitivas para la matriz FODA | 79 |
| 31 | Matriz FODA | 80 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| No. | Título | página |
|-----|------------------------------------------|--------|
| 01 | Centro de Rehabilitación Social Riobamba | 9 |
| 02 | Cepillos | 26 |
| 03 | Alcancías | 26 |
| 04 | Alcancías | 26 |
| 05 | Canastos | 27 |
| 06 | Carritos de madera | 27 |
| 07 | Redes | 28 |
| 08 | Atarraya | 28 |
| 09 | Espejos | 29 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 10 Espejos | 29 |
| 11 Llaveros | 29 |
| 12 Llaveros | 29 |
| 13 Collares | 30 |
| 14 Collares | 30 |
| 15 Porta llaves | 30 |
| 16 Edad | 39 |
| 17 Sexo | 40 |
| 18 Nivel de instrucción | 41 |
| 19 Ocupación | 42 |
| .20 Tabulación preguntas No. 01 | 43 |
| 21 Tabulación preguntas No. 02 | 44 |
| 22 Tabulación preguntas No. 2.1 | 45 |
| 23 Tabulación preguntas No. 2.2 | 46 |
| 24 Tabulación preguntas No. 2.2 | 47 |
| 25 Tabulación preguntas No. 02 | 48 |
| 26 Tabulación preguntas No. 03 | 49 |
| 27 Tabulación preguntas No. 3.1 | 50 |
| 28 Tabulación preguntas No. 3.2 | 51 |
| 29 Tabulación preguntas No. 3.3 | 52 |
| 30 Tabulación preguntas No. 3.4 | 53 |
| 31 Tabulación preguntas No. 04 | 54 |
| 32 Tabulación preguntas No. 4.1 | 55 |
| 33 Tabulación preguntas No. 4.2 | 56 |
| 34 Fortalezas y debilidades | 66 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 35 Oportunidades y amenazas | 77 |
| 36 Capacitaciones | 107 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| No. | Título | página |
|------------|-------------------------------------------|---------------|
| 01 | Diseño para la prensa | 88 |
| 02 | Diseño afiche | 91 |
| 03 | Diseño tríptico | 93 |
| 04 | Diseño hoja volante | 96 |
| 05 | Diseño banner | 98 |
| 06 | Diseño adhesivo vehicular y esferográfico | 101 |
| 07 | Diseño carpetas | 102 |
| 08 | Diseño gorras | 104 |

Índice de Anexo

| No. | Título | página |
|------------|---------------------------------------|---------------|
| 01 | Factores económicos del macro entorno | 117 |
| 02 | Encuesta piloto | 118 |
| 03 | Encuesta investigación de mercado | 121 |
| 04 | Proforma publicidad radial | 124 |
| 05 | Proforma publicidad informativa | 125 |
| 06 | Proforma publicidad alternativa | 127 |

INTRODUCCIÓN

Los centros de rehabilitación social en el Ecuador se han fijado el desafío de realizar una verdadera rehabilitación a los privados de libertad creando talleres, capacitándoles en la elaboración de artesanías las cuales, sean realizadas con calidad que permitan cubrir las expectativas de la sociedad. Los centros de rehabilitación han buscado las estrategias de mercadeo, comunicación, marketing, entre otras para atender los retos del mundo comercial, ratificando esta proyección en el mejoramiento de los niveles de solvencia y liquidez que no solo aseguran su sobrevivencia sino que además motiva el crecimiento del desarrollo económico de los centros de rehabilitación social del país.

Existen centros de rehabilitación social muy limitados con respecto al área laboral que no conocen las posibilidades que les ofrece la práctica del marketing, Se observan muchas falencias que no atienden las necesidades de los privados de libertad. En tal virtud, los centros pueden, tener una visión limitada de gran cantidad de métodos promocionales que existan; quizás tengan en cuenta solamente la publicidad masiva.

El Centro de Rehabilitación Social de Riobamba es un centro que se dedica a la elaboración de artesanías tales como llaveros, collares, atarrayas, redes, carritos, espejos, cepillos, trenes, cuadros, pulseras, canastos, alcancías. Con esto el centro permite que los privados de libertad tengan una actividad laboral que les permita luego insertarse a la sociedad.

Con esto el centro de rehabilitación busca posicionar las artesanías en el mercado local y así obtener una rentabilidad para los privados de libertad.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES INSTITUCIONALES

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA



| | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| ESTRUCTURA POLÍTICA ECONÓMICA: | Pública sin finalidades de lucro |
| MINISTRA: | Dra. Johana Pesantes |
| DIRECTORA: | Dra. Paulina Olmedo |
| CONSTITUCIÓN: | 23 de Marzo de 1975 |
| DIRECCIÓN: | KM ½ vía a Chambo frente a Tubasec |
| CANTÓN | Riobamba |
| PROVINCIA | Chimborazo |
| TELÉFONO: | 032626-009 |

1.1 Antecedentes generales

En la actualidad el trabajo que realizan los internos de los centros de rehabilitación social del país es la base del régimen penitenciario, como elemento indispensable para su rehabilitación, pero para ello debemos reglamentarlo, con el objetivo que cumpla una doble función; la de servir como frente de financiamiento para su familia y la del interno al interior de los centros; y de aprovechar como terapia ocupacional, la misma función que permita que el interno aproveche el tiempo productivamente y como medio de distracción. Un grave problema que tienen que afrontar aquellos que desean rehabilitarse por medio del trabajo, radica en el hecho de que actualmente las actividades laborables en las cárceles se realiza desordenada mente; se lo lleva de manera caótica y la mayor parte de los internos ante esta situación deciden trabajar individualmente, auto gestionado su actividad; no siempre reconocida por otros internos que prefieren “vivir” de quienes tienen la sana intención de hacer del trabajo un medio para desarrollar sus potenciales que en muchos casos han permanecido ocultas, ante la falta de incentivos por parte de la sociedad que los ubico en los centros de rehabilitación social.

El trabajo es un derecho y no una obligación, sin embargo, una gran cantidad de internos reniega que se les dé la oportunidad de trabajar y rehabilitarse, de allí que es común escuchar que ellos “han ingresado a los centros a pagar su pena y no para trabajar”. Criterio muy definido en las cárceles, el mismo que facilita que en un buen

porcentaje los internos nuevos se contagien del sistema, ya que una cosa es la exigencia de la dirección de rehabilitación, y sus centros y otra es la función amedrentadora que cumplen los internos considerados reincidentes, o los habituales quienes ejercen una especie de jefatura interna e espaldas de la administración penitenciaria, estos mismos reincidentes al oponerse a trabajar y a que trabajen se encargan de destruir y desaparecer la poca herramienta existente en los talleres y que pertenecen a los respectivos centros y también las herramientas de propiedad de los internos, las mismas que son negociadas en cantidades realmente risibles en comparación al precio real de las mismas y la función tan noble y digna que presentan; en estas condiciones el trabajo actualmente no está sirviendo de mucho para la rehabilitación, salvo en contados casos y centros, especialmente los considerados pequeños, pues es más fácil tener el control de las cosas, pero lamentablemente al no existir el espacio suficiente, este se torna un sacrificio realizarlo, sumado a la dificultad de comercialización de los productos elaborados en las cárceles, la misma que se realiza a través de pequeños almacenes instalados al interior de los centros o son comercializados directamente por los internos o sus familias, pero a costos que no representan mayor ganancia, generalmente se conforman con no perder dinero, aunque el tiempo empleado no importe.

En base a los antecedentes expuestos fruto de conocimiento directo de la realidad, resulta primordial la elaboración de una propuesta para efectivizar la rehabilitación, que permita alcanzar los objetivos de la Institución, de lo contrario nos estamos convirtiendo en simples custodios de los internos que lo único que realmente interesa

es el hecho de que pase el tiempo y el interno cumpla su sentencia. En el año del 2001 se establece que el 38.31% de los internos tienen ocupación, la misma que va desde la producción artesanal, hasta la de servicios; el 61.59% se encuentran desocupados, por eso para tratar de efectivizar la rehabilitación social a través de la terapia ocupacional esta debe ser considerada únicamente para los internos con sentencia firme y ejecutoriada, solo en ese momento se declara su culpabilidad y por ende puede ser objeto de planificación por parte de los departamentos correspondientes de la dirección nacional de rehabilitación social, así establecido se procede a ejecutar el trabajo, es aquí donde se encuentren los mayores obstáculos de sortear para efectivizar la rehabilitación, por cuanto ante el incremento de la violencia y la baja autoestima de los internos, quienes creen haberlo perdido todo y son pocos los que voluntariamente desean incorporarse de ocio y esperando que todo se les facilite por parte del estado a través del sistema penitenciario, de allí que las función del trabajo en los centros de rehabilitación se ha restringido es su integridad, por lo que no es un proceso que se planificada mente y tampoco ha sido objeto de evaluación, por parte de los funcionarios encargados de ello, manifestando que muchas de las ocasiones esta carencia no son responsabilidad del sistema penitenciario, es producto de la existencia de leyes que no constituyen con la rehabilitación efectiva de los internos del país, y a la falta de reglamentos interna en, los centros respecto al trabajo.

Consideramos que el viejo criterio de que pena era igual a sufrimiento y este igual a trabajo es un beneficio para los internos de rehabilitación social, que lejos de

producirles sufrimiento, se sientan personas útiles tanto para su familia como para la sociedad de allí la conveniencia de reglamentarlo, desarrollar la motivación, planificar y ejecutar con los internos, esperando que realmente acepten esta posibilidad y sobre todo resulta necesario para promover su desarrollo y su bienestar psicosocial económico y a la vez que se prepara para reintegrarse a la sociedad, posiblemente con nuevas herramientas para forjar un futuro lejos de la delincuencia.¹

1.2 Reseña histórica

Desde tiempos inmemoriales ha sido necesario aislar a las personas que delinquen a fin de que como respuesta al castigo cambien. En 1840 el Ilustre Municipio de Riobamba, instala la primera prisión municipal la misma que está a cargo de un alcalde y los celadores han pasado más de un siglo hasta en 1971 las cárceles dejan de pertenecer a los municipios y pasan a depender de la dirección nacional de prisiones adscrita al Ministerio de Gobierno y Policía con el mismo nombre de cárceles a cargo de un director personal administrativo y guías penitenciarios.

En 1975, el alcalde de ese entonces Dr. Fernando Guerrero dona el terreno para la construcción de la cárcel, y se da inicio su construcción, terminando la misma la Dirección Nacional de Prisiones. En 1979, cuando el país estaba gobernado por la Junta Militar, la cárcel pasa a su construcción propia con un total de 83 internos entre hombres y mujeres con 60 celdas para varones y 22 celdas para mujeres.

¹www.ministeriodejusticiaderechoshumanosycultos.gob.ec

Actualmente contamos con 330 internos, las instalaciones e infraestructura ya no es suficiente existiendo hacinamiento.

Según Registro Oficial N.- 282 del 9 de julio de 1982 durante la presidencia del Dr. Oswaldo Hurtado dejan de llamarse cárceles y penitenciarias y pasan a denominarse centros de rehabilitación social, amparados en el código de penas y rehabilitación social.²

1.3 Valores corporativos

Los valores constituyen el fundamento de aptitudes y actitudes, sobre acciones y procedimientos de la empresa.

- Puntualidad: En la hora de la entrada de los privados de libertad al diferentes talleres donde desarrollar sus artesanías o trabajo laboral.
- Lealtad: Hacia el cliente y el centro de rehabilitación, garantizándoles nuestro mayor esfuerzo para brindarles artesanías de buena calidad.
- Confianza: Ganada por los clientes mediante la satisfacción de nuestras artesanías que brinda el centro de rehabilitación.
- Responsabilidad: Sustentada en la experiencia, capacitación y trabajo profesional de los privados de libertad y directivos del centro, para ejecutar nuestro trabajo, orientado a satisfacer los requerimientos de las personas.

²Centro de Rehabilitación Social Riobamba

- Honestidad: Expresado a través de la realización de las actividades diarias, en cada uno de nuestros puestos de trabajo laboral; en la interacción con los clientes, siempre con transparencia en las operaciones.
- Compromiso: Las personas privadas de libertad deben sentirse altamente motivadas y comprometidas con lograr una verdadera rehabilitación a través del cumplimiento de los diferentes planes y programas trazados por el centro.

1.4 Descripción de la empresa.

El Centro de Rehabilitación Social Riobamba se dedica a la rehabilitación de las personas privadas de su libertad a través de la terapia ocupacional puesto que el trabajo es un derecho y no una obligación por lo tanto elabora propuestas para efectivizarla rehabilitación, que permitan alcanzar los objetivos de la institución, para de esta manera promover su desarrollo y su bienestar psicosocial, económica y a la vez que se prepara para reintegrarse a la sociedad.

Desarrolla programas orientadas al tratamiento de la población penitenciaria elabora instructivos sobre las diferentes modalidades de tratamiento en las diferentes áreas. Psicológica, laboral, educativa y social, elabora programas de aprendizaje, perfeccionamiento y formación artesanal para las personas privadas de su libertad del centro de rehabilitación social, diseña normas de trabajo a desarrollarse en el centro de rehabilitación social, relacionada con jornadas de trabajo, horarios, medidas de seguridad del centro tanto interna como externa. Cardina con entidades

públicas o privadas para determinar fuentes de trabajo dirigido a la población penitenciaria del centro de rehabilitación social.

Diseña programas de trabajo productivo para brindar una verdadera rehabilitación a los internos del centro de rehabilitación social y lograr así que los internos aprendan un trabajo laboral que les permita luego de cumplir su sentencia reintegrarse a la sociedad y logra así el apoyo de la comunidad en la consecución de los objetivos del centro de rehabilitación social³

³Centro de Rehabilitación Social Riobamba

Gráfico No. 01 Centro de Rehabilitación Social Riobamba



Elaborado por: Departamento laboral

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba

1.4.1 Misión y visión

Misión

Contribuir a mejorar la seguridad y convivencia en Ecuador a través del cumplimiento de las decisiones judiciales privativas de la libertad en materia de delitos de menor entidad promoviendo espacios pedagógicos para la reflexión y el aprendizaje del ciudadano.

Visión

Somos un potencial humano interdisciplinario con formación humanista comprometidos con una gestión administrativa eficiente en función de la convivencia pacífica de nuestra comunidad carcelaria propendiendo por un saldo pedagógico y valorando normas para convivir en el país.

1.5 Ubicación

El Centro de Rehabilitación Social Riobamba está ubicada en el KM. ½ vía a Chambo frente a Tubasec.

1.6 Marca

La marca fue creada a través de la unión de sílabas y palabras diferentes dándonos como resultado un nombre que le identifica al centro, se utilizó los colores institucionales que son: el color verde oscuro y el color verde claro, utilizamos los colores que identifican al área laboral para desarrollar el dibujo de las manos y el identificador en sílabas del centro de rehabilitación social, el modelo de las manos representa la unión, solidaridad y el compromiso de los internos de rehabilitarse



1.7 Objetivo general del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.

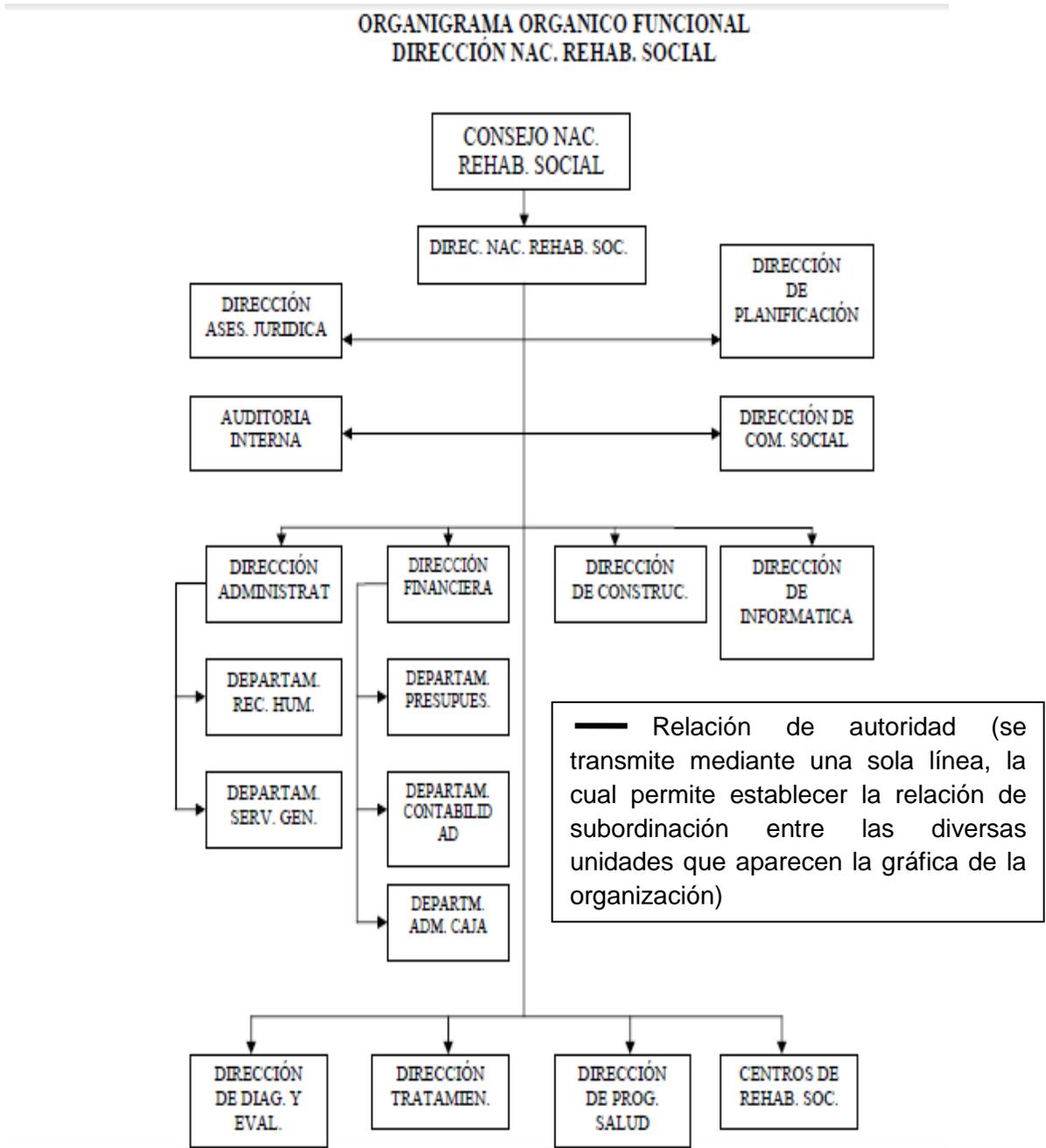
- ❖ Establecer estrategias necesarias para que el CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA tenga un posicionamiento firme y

confiable para brindar una verdadera rehabilitación a las personas privadas de su libertad.

1.8 Objetivos específicos del Centro, de Rehabilitación Social Riobamba.

- ✓ Sentar las bases para el diseño y ejecución de un programa de rehabilitación sólido y eficiente para las personas privadas de libertad del CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL.
- ✓ Lograr el apoyo de la comunidad en la consecución de los objetivos del CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL para ayudar a las personas privadas de libertad en su rehabilitación.
- ✓ Posicionar la imagen del CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL como un centro de rehabilitación sólida y eficiente que busca mejorar la calidad de vida de sus internos.
- ✓ Implementar estrategias comunicacionales permanentes que apoyen al desarrollo institucional del CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL.

1.9 Organigrama estructural



Fuente: Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos 2012

1.9.1 Estructura funcional

A través del orgánico funcional podemos establecer la importancia de los componentes y la correspondiente coordinación entre cada uno de ellos, con la finalidad de lograr la consecución de objetivos institucionales

El sistema penitenciario está conformado por el consejo nacional de rehabilitación social, cuya secretaria es la dirección nacional, la misma que está compuesto por los siguientes niveles técnicos y administrativos.

- Directivo
- Ejecutivo
- Asesor
- Auxiliar o apoyo administrativo
- Operativo

Nivel directivo.

Encargado de establecer las políticas penitenciarias, compuesto por el Consejo Nacional de Rehabilitación Social, el mismo que está integrado por:

- Ministro de gobierno o su delegado, que actúa como presidente del consejo nacional de rehabilitación social.
- Presidente de la Corte Suprema de Justicia o su delegado, es el vicepresidente del mismo.

- Director del instituto de criminología de la Universidad Central, coordinador del este cuerpo colegiado.
- Fiscal general de la nación o su delegado.
- Director de recursos humanos y empleo del ministerio de trabajo.
- Presidente de la Federación Nacional de Servidores Públicos del sistema penitenciario.
- Actúa como secretario de dicho consejo el director nacional como responsable de ejecutar las resoluciones que tome este organismo superior de rehabilitación

Nivel ejecutivo

Lo compone el Director Nacional de Rehabilitación Social, y es el representante legal, judicial y extrajudicial de la institución, y tiene responsabilidad administrativa, financiera, técnica, además es el responsable del manejo de los recursos humanos.

Nivel asesor.

Encargado la realización de estudios específicos, que requiera el nivel ejecutivo, formulando sugerencias, recomendaciones las mismas que servirán de base para la toma de decisiones, está integrado por:

- Auditoría interna
- Dirección de asesoría jurídica

- Dirección de comunicación social
- Dirección de planificación
- Centro de capacitación

Nivel de apoyo administrativo

Este nivel es el responsable de proveer los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos y de servicio a las distintas unidades administrativas para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Está conformado por:

Dirección Administrativa, compuesta por:

- Departamento de recursos humanos
- Departamento de servicios administrativos.

Dirección financiera, conformada por:

- Departamento de presupuesto
- Departamento de contabilidad
- Departamento de administración de caja.
- Departamento de informática
- Departamento de construcciones

Nivel operativo

Se encarga de la ejecución y el cumplimiento de los fines y objetivos de la Dirección Nacional de Rehabilitación Social, está integrado por:

Dirección de diagnóstico y evaluación

Dirección de tratamiento, compuesto por:

- Departamento psicológico
- Departamento de trabajo social
- Departamento educativo
- Departamento laboral

Dirección de programas de salud

Centros de rehabilitación social, distribuidos en las diferentes provincias que a continuación se detallan:

- Centro de Rehabilitación Social de Tulcán
- Centro de Rehabilitación Social de Ibarra
- Centro de Rehabilitación Social de Quito Ex – Penal
- Centro de Rehabilitación Social de Varones de Quito N°2
- Centro de Rehabilitación Social de Varones de Quito N° 3
- Centro de Rehabilitación Social Femenino de Quito
- Centro de Rehabilitación Social de Latacunga
- Centro de Rehabilitación Social de Ambato
- Centro de Rehabilitación Social de Riobamba

- Centro de Rehabilitación Social de Guaranda
- Centro de Rehabilitación Social de Alausí
- Centro de Rehabilitación Social de Cañar
- Centro de Rehabilitación Social de Azogues
- Centro de Rehabilitación Social de Cuenca Varones
- Centro de Rehabilitación Social de Cuenca Mujeres
- Centro de Rehabilitación Social de Loja
- Centro de Rehabilitación Social de Machala
- Centro de Rehabilitación Social de Zaruma
- Centro de Rehabilitación Social de Babahoyo
- Centro de Rehabilitación Social de Quevedo
- Centro de Rehabilitación Social de Vínces
- Centro de Rehabilitación Social de Guayaquil Ex Penitenciaria del Litoral
- Centro de Rehabilitación Social de Guayaquil Varones
- Centro de Rehabilitación Social de Guayaquil Mujeres
- Centro de Rehabilitación Social de Portoviejo
- Centro de Rehabilitación Social de Bahía de Caráquez
- Centro de Rehabilitación Social de Jipijapa
- Centro de Rehabilitación Social de Esmeraldas Varones
- Centro de Rehabilitación Social de Esmeraldas Mujeres
- Centro de Rehabilitación Social de Tena
- Centro de Rehabilitación Social de Macas

- Centro de Detención Provisional Quito.

En esta parte resulta conveniente hacer un análisis del orgánico funcional en lo referente al trabajo como parte del tratamiento en el orgánico funcional de la Dirección Nacional de Rehabilitación Social.

El proceso de rehabilitación social, se complementa como un mecanismo de integrar personas con falencias para el trabajo, sean estas físicas, emocionales e inclusive sensoriales y de desarrollo entre otras, para que puedan desempeñar un trabajo ayudándolos a incorporarse al mercado laboral, a desenvolverse de manera eficaz en su entorno y a gozar de la mayor protección posible por parte de autoridades del sistema. Un programa de rehabilitación social, debe incluir servicios médicos, psicológicos, terapéuticos, de trabajo social integrado, y una formación a un puesto de trabajo al interior de un centro de rehabilitación, o a un puesto de trabajo al exterior de la prisión cuando logren su libertad.

En el orgánico funcional de la Dirección Nacional de Rehabilitación Social del 20 de septiembre de 1994 registro oficial Nro. 530, consta las funciones de la dirección de tratamiento entre las que constan las del área laboral, como encargados de promover el trabajo entre los internos de los centros de rehabilitación social del país, así tenemos textualmente de dicho cuerpo legal establece:

Dirección de tratamiento.

Art. 31.- Son funciones de la dirección de tratamiento las siguientes:

a.- Elaborar el plan anual de acciones y responsabilidades de la dirección de tratamiento en las áreas de:

- Psicología;
- Trabajo social;
- Educativa; y
- Laboral.

b.- Diseñar normas y procedimientos generales para el tratamiento de la población penitenciaria y coordinar con los centros de rehabilitación social su aplicación.

c.- Efectuar tratamiento penitenciario,

d.- Desarrollar programas orientadas al tratamiento de la población penitenciaria y poner a consideración de las autoridades;

e.- Elaborar informes globales, sobre los diferentes programas de tratamiento que se desarrollan en los diferentes centros de rehabilitación social previo informe de los mismos;

f.- Investigar sobre la aplicación de los programas de tratamiento, su avance y resultados obtenidos en los centros de rehabilitación social y preparar informes técnicos para el conocimiento del director nacional;

g.- Elaborar instructivos sobre las diferentes modalidades de tratamiento en las diferentes áreas: psicológica, laboral, educativa y social y proporcionar a los centros de rehabilitación social;

- h.- Elaborar informes técnicos sobre las etapas de evolución del tratamiento penitenciario;
- i.- Realizar estudios de investigación sobre métodos y técnicas de tratamiento de la población penitenciaria para optimizar resultados;
- j.- Asesorar a las autoridades de la dirección nacional y de los centros de rehabilitación social en el área de su competencia; y,
- k.- Las demás que le asigne el director de acuerdo a normas y reglamentos.

Como podemos observar de acuerdo con las funciones mencionadas en el departamento de tratamiento, las diversas áreas están íntimamente vinculadas, pues es parte del proceso de rehabilitación que se debe efectuar, destacándose el área laboral; en concordancia a lo manifestado transcribimos las funciones del departamento laboral, constante en el artículo 34 del orgánico funcional citado anteriormente:

Departamento laboral.

Artículo 34.- Son funciones del departamento laboral, las siguientes:

- a.- Diseñar programas de trabajo productivo para mejorar la economía de los internos y proporcionar a los internos de los centros de rehabilitación social para su aplicación;

- b.- Elaborar programas de aprendizaje, perfeccionamiento y formación artesanal para la población penitenciaria y coordinar con los centros de rehabilitación social para su ejecución.
- c.- Diseñar normas de trabajo a desarrollarse en los centros de rehabilitación social, relacionada con jornadas de trabajo horarios, medidas de seguridad industrial y coordinarlas con los centros de rehabilitación social;
- d.- Instruir a los jefes de talleres en el proceso de enseñanza-aprendizaje para el desarrollo de programas laborales;
- e.- Establecer mecanismos de coordinación con entidades públicas o privadas para determinar fuentes de trabajo dirigida a la población penitenciaria y coordinar con los centros de rehabilitación social;
- f.- Coordinar la aplicación de los programas de trabajo en favor de la población penitenciaria;
- g.- Elaborar informes técnicos relacionados con el área de competencia y presentar al director para el trámite pertinente;
- h.- Propiciar investigación científica en relación con el trabajo penitenciario en el país;
- i.- Elaborar normas de trabajo a desarrollarse en los centros de rehabilitación social, relacionada con jornadas de trabajo, horarios, medidas de seguridad industrial, y coordinar con los centros de rehabilitación social para su aplicación; y,

j.- Las demás funciones que le asigne el director de conformidad con las leyes y reglamentos vigentes. ⁴

1.10 Políticas Institucionales

1.-Articular procesos sociales incluyentes para las personas privadas de su libertad para que exista una verdadera rehabilitación, a través del diseño e implementación del sistema nacional de Rehabilitación social.

2.-Generar mecanismos que articulen las demandas y respuestas entre las personas privadas de su libertad y el estado.

3.-Impulsar y fortalecer el centro de rehabilitación social para facilitar el ejercicio pleno de la rehabilitación de los privados de libertad.

4.-Articular procesos incluyentes entre las autoridades del centro de rehabilitación social y las personas privadas de libertad, a través del sistema de información y comunicación.

5.-Ofertar a la comunidad riobambeña, artesanías de buena calidad.

6.-Analizar en forma permanente las ventajas comparativas o limitaciones de nuestras artesanías, adoptando correctivos en el propósito de competitividad.

⁴www.ministeriodejusticiaderechoshumanosycultos.gob.ec

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis interno

Para hablar de un análisis interno del Centro de Rehabilitación Social Riobamba es necesario considerar que todo su estudio será enfocado a la parte interna de la misma, es decir, nos referiremos a todo aquello que se puede controlar, manejar e influir y lo que está a nuestro alcance para rectificar para mejorar su participación en el mercado local.

La investigación interna no pretende elaborar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en las artesanías del centro de rehabilitación social, por el contrario, su propósito es identificar variables claves, que permitan que el centro tenga la capacidad de respuesta frente a las adversidades, permitiéndole de esta forma tomar las mejores decisiones para beneficio de los privados de libertad, ya sea formulando estrategias o aplicando cursos de acción para cumplir con los objetivos del centro.

Existen factores económicos, tecnológicos, sociales y políticos que influyen directamente en el desenvolvimiento cotidiano de las actividades del centro de rehabilitación social, puesto que los cambios que sufren dichos factores son frecuentes, impidiendo de esta manera aprovechar de forma efectiva las oportunidades que tiene el centro de rehabilitación para atender las necesidades de la población en la ciudad, por ello es indispensable ir a la par con los cambios para

poder optimizar tiempo y recursos. El país vive en un constante cambio, caracterizado por una profunda crisis e inestabilidad ya sea política, económica o financiera, lo que nos impide tomar decisiones a largo plazo ya que las autoridades de turno necesariamente buscan medidas que se ajusten a estas variaciones continuas. En tal virtud es necesario analizar la parte interna para poder determinar las fortalezas y debilidades que rodean al centro de rehabilitación.

2.2 Descripción de las artesanías

El Centro de Rehabilitación Social Riobamba, es un centro que se dedica a la elaboración de artesanía elaboradas en madera tales como: collares, carritos de diferentes tamaños, llaveros, casas de muñecas, cuadros, cepillos, espejos, alcancías, porta llaves. En papel reciclado y con la técnica del origami se forman jarrones, motocicletas, patos y gansos. En tejido se elaboran redes de vóley, atarrayas, esferográficos y canastos.

CEPILLOS

Gráfico No.02



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

ALCANCÍAS

Gráfico No.03



Gráfico No.04



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

CANASTOS

Gráfico No.05



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

CARRITOS DE MADERA

Gráfico No.06



Elaborado Por: Amparo Moren, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 201

REDES

Gráfico No.07



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

ATARRAYA

Gráfico No.08



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

ESPEJOS

Gráfico No.09



Gráfico No.10



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

LLAVEROS

Gráfico No.11



Gráfico No.12



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

COLLARES

Gráfico No.13



Gráfico No.14



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

PORTA LLAVES

Gráfico No.15



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

2.3 Investigación de mercados

2.3.1 Aspectos generales

El Centro de Rehabilitación Social Riobamba ha utilizado actividades básicas de marketing, en base a criterios propios, sin realizar una investigación de mercados que le permita aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado local.

Aplicamos la investigación de mercados porque es una herramienta imprescindible para poder utilizar el concepto de marketing en el centro, con el objetivo de identificar el nivel de posicionamiento que tiene el centro de rehabilitación social en el mercado local y conocer objetivamente al consumidor sus gustos y preferencias, las mismas que permiten diseñar estrategias con la finalidad de incrementar sus ventas.

2.3.1.2 Metodología

El tipo de estudio que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue descriptivo exploratorio. Dentro de este estudio de mercado se ha utilizado un muestreo de tipo estratificado el estrato es la población económicamente activa (PEA).

Para esta investigación descriptiva utilizaremos un cuestionario de prueba o piloto para definir su presentación y además obtener los valores de p y q que nos permite calcular el tamaño de la muestra.

Se utilizará un muestreo por zonas o aéreas para aplicar el cuestionario final de tipo estructurado y no disfrazado.

2.3.1.3 Fuentes de información

La realización de la investigación se centra en obtener información sobre el mercado referente a las necesidades de información antes explicadas para lo cual se presentan dos tipos de información.

Fuentes primarias: Constituye la recopilación de datos originados por el investigador con el fin específico de obtener el problema de investigación además de ello constituye encuestas que se los realizaran a los clientes del centro las mismas que serán diseñadas para la recopilación de la información a través de la redacción de las preguntas y en forma secuencial que se los realizaran a los clientes personalmente.

- Encuesta

Fuentes secundarias: Son aquellos registros o investigaciones ya realizadas que reposan en la empresa pública y privada.

- INEC
- Libros

- Internet

2.3.1 Objetivos

2.3.1.1 Objetivo general

- ❖ Identificar el nivel de posicionamiento de las artesanías que oferta el Centro de Rehabilitación Social Riobamba en el mercado local.

2.3.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los gustos y preferencias del consumidor para satisfacer con mayor oportunidad y eficiencia sus necesidades
- ✓ Determinar la influencia de la ausencia de una política comunicacional en el nivel de ventas del centro.
- ✓ Identificar el posicionamiento alcanzado por el centro de rehabilitación y identificar sus competidores en el mercado local.

2.4 Delimitación del mercado

La población de estudio constituye a los clientes es decir a los consumidores finales de la ciudad de Riobamba.

2.4.1 Target

Tipo de consumidor o público objetivo

Público en General

Crecimiento poblacional

1.5 % anual en Riobamba

Renta per cápita

Ingreso Económico de \$318.00

Desarrollo económico

Las artesanías del centro de rehabilitación social están dirigidas a la población urbana de la ciudad de Riobamba.

Esta entrevista se realizó a la Dra. Paulina Olmedo Directora del Centro de Rehabilitación Social Riobamba en la cual nos manifestó que en este momento no utiliza ninguna propuesta comunicacional orientada a difundir las artesanías, y que por lo tanto las artesanías son adquiridas únicamente por familiares de los internos o aquellas personas que van de visita y que es muy necesario difundir acerca del trabajo laboral que vienen realizando las personas privadas de su libertad, para de esta manera poderles ayudar tanto en su rehabilitación como en su economía ya que muchos de estas personas son el sostén de su hogar.

Marco muestral:

TABLA No.01 UNIVERSO CONSIDERADO PARA LA INVESTIGACION

| CANTÓN | GENERO | N° DE PERSONAS (PEA) | % |
|-------------------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|
| Riobamba | Masculino | 106.840 | 43.3 |
| | Femenino | 118.901 | 52.67 |
| Total población delCantón Riobamba | | 225.741 | 100 |

Elaborado por Juan Carlos Ortiz, Amparo Moreno

Fuente: INEC 2011

2.5Diseño del cuestionario y aplicación de la encuesta

2.5.1 Calculo de la muestra

2.5.1.1 Encuesta piloto

La encuesta piloto tiene como finalidad proporcionar los valores para calcular la muestra total y corregir las preguntas y/o vocabulario poco entendible para los encuestados.

La encuesta se realizo mediante el método no probabilístico a personas elegidas al azar en un número de 30 el cuestionario estuvo compuesto por 4 preguntas.

La pregunta que se utilizó para definir la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia fue la tercera y fue planteada de la siguiente manera:

1. ¿Ha comprado usted algún tipo de artesanías?

Si

No

Consiguiendo los siguientes resultados:

Tabla No.02 Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos

| VARIABLE | FRECUENCIA |
|--------------------------------------------------|-------------------|
| Personas que compran algún tipo de artesanías | 27 |
| Personas que no compran algún tipo de artesanías | 3 |
| TOTAL ENCUESTA PILOTO | 30 |

Elaborado por Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes del Cantón Riobamba 2012

De donde **P** o nivel de ocurrencia es igual al 90% y **Q** o dispersión es igual al 10%

2.5.1.2 Tamaño de la muestra

Una vez encontrado el nivel de ocurrencia y de dispersión conjuntamente con las fuentes secundarias tenemos una muestra finita homogénea cuantificable para lo cual vamos aplicar la siguiente fórmula:

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 maestral

N = Población o universo de estudio

(N-1) =Factor de correlación

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%).

2.5.1.2.1 Aplicación de la fórmula en el cálculo de la muestra:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$E = 0.05$$

$$N = 225741$$

$$(N-1) = (225741 - 1)$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(225741)}{(0.05)^2(225741 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{78048.60}{564.70}$$

$$n = 138 \text{ Encuestas}$$

2.5.2. Tabulación de las encuestas

2.5.2.1. Información general

➤ EDAD

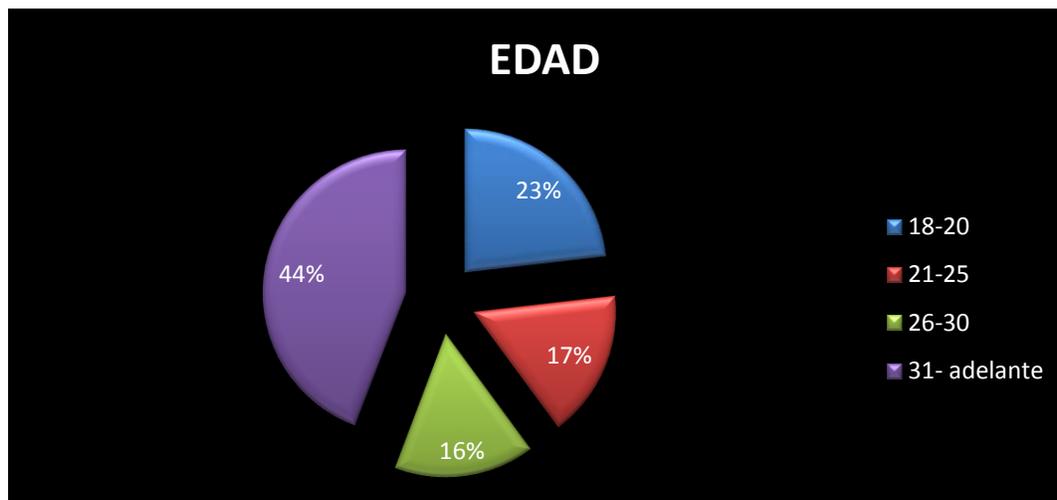
TABLA No. 03

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| 18-20 | 32 | 23% |
| 21-25 | 23 | 17% |
| 26-30 | 22 | 16% |
| 31- adelante | 61 | 44% |
| Total | 138 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.16 EDAD



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: La mayoría de la población encuestada comprende una edad de 31 años en adelante, seguido de 18-20 años.

➤ SEXO

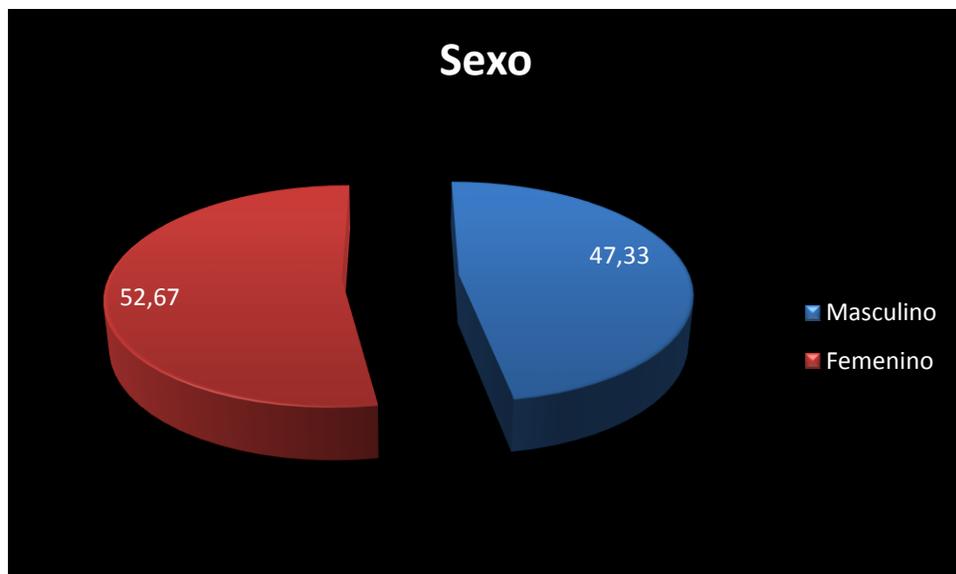
TABLA No.04

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 28 | 47.33% |
| Femenino | 110 | 52.67% |
| Total | 138 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No. 17 SEXO



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: *El mayor número de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino.*

➤ **NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

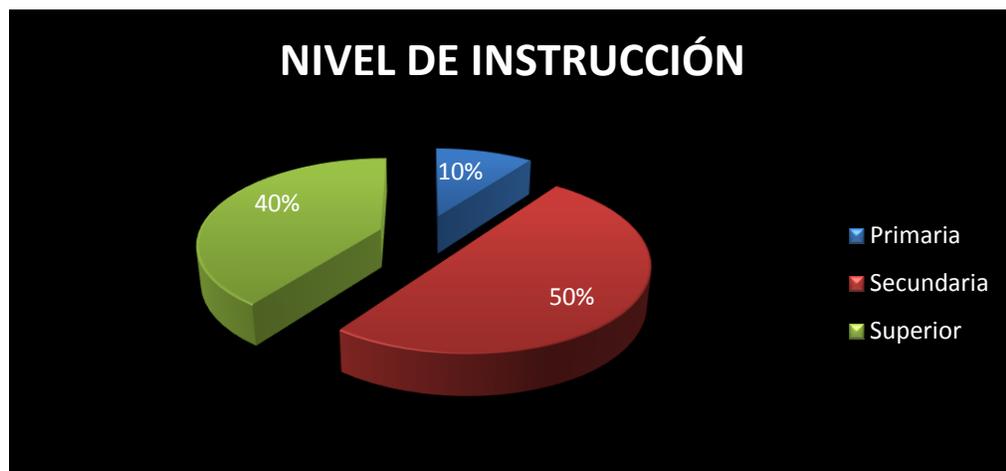
TABLA No. 05

| Variable | Fa | Fr |
|-----------------|------------|-------------|
| Primaria | 14 | 10% |
| Secundaria | 69 | 50% |
| Superior | 55 | 40% |
| Total | 138 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.18 NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: En los datos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba el nivel de instrucción que predomina es la secundaria.

➤ OCUPACIÓN

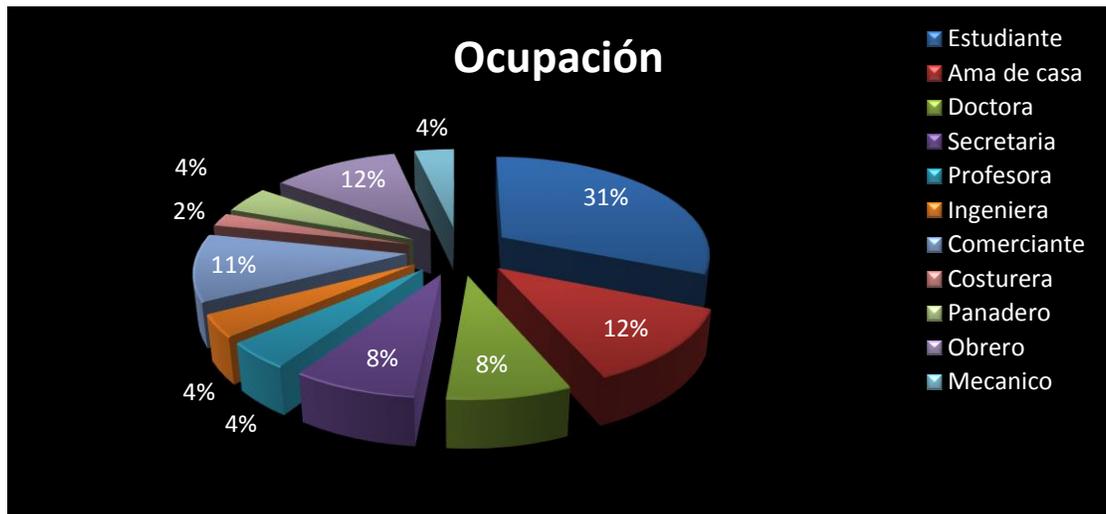
TABLA No. 06

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Estudiante | 43 | 31% |
| Ama de casa | 17 | 12% |
| Doctora | 11 | 8% |
| Secretaria | 11 | 8% |
| Profesora | 6 | 4% |
| Ingeniera | 5 | 4% |
| Comerciante | 15 | 11% |
| Costurera | 3 | 2% |
| Panadero | 6 | 4% |
| Obrero | 16 | 12% |
| Mecánico | 5 | 4% |
| Total | 138 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No. 19 OCUPACIÓN



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas son estudiantes. seguido de las amas de casa

1. ¿CONOCE USTED SOBRE EL TRABAJO ARTESANAL QUE DESEMPEÑAN LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIBERTAD DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA?

TABLA No.07

| Variable | Fa | Fr |
|-------------------------------|------------|-------------|
| los conozco muy bien | 24 | 17% |
| lo conozco muy poco | 84 | 61% |
| definitivamente no lo conozco | 30 | 22% |
| Total | 138 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.20 CONOCE USTED SOBRE EL TRABAJO ARTESANAL QUE DESEMPEÑAN LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIBERTAD DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuete: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que lo conocen muy poco y que definitivamente no la conocen esto se da por la escasa publicidad difundida.

2. ¿CUÁL ES EL MEDIO – MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE USTED MAS UTILIZA PARA INFORMARSE DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFERTA EN NUESTRA CIUDAD?

TABLA No. 08

| Variable | Fa | Fr |
|-----------------|------------|-------------|
| Radio | 40 | 29% |
| TV. Local | 17 | 12% |
| Prensa Local | 81 | 59% |
| Total | 138 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.21 CUÁL ES EL MEDIO – MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE USTED MAS UTILIZA PARA INFORMARSE DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFERTA EN NUESTRA CIUDAD



Elaborado por:Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: *La mayoría de las personas encuestadas se informan de los diferentes productos y servicios de nuestra ciudad por medio de la prensa local seguidas de la radio ya que estos dos medios masivos de comunicación, están al alcance y disponibilidad, de la colectividad Riobambeña.*

2.1 ¿QUÉ RADIO, TV, Y PRENSA LOCAL USTED SINTONIZA Y LEE DE NUESTRA CIUDAD?

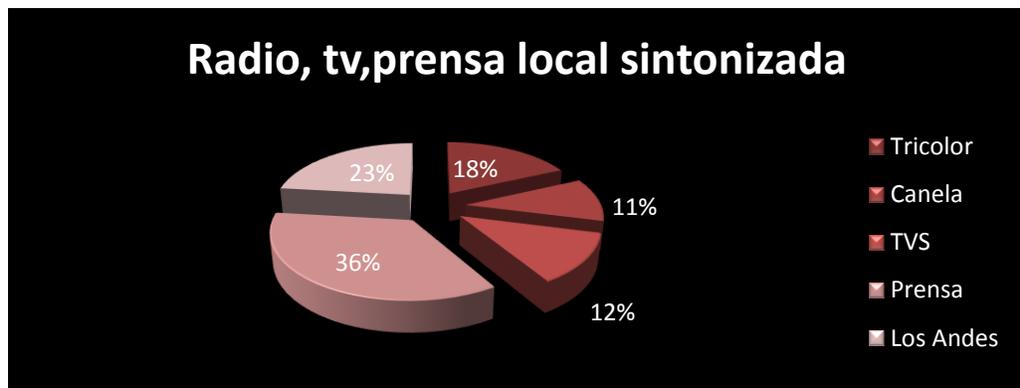
TABLA No. 09

| Variable | Fa | Fr |
|-----------------|------------|-------------|
| Tricolor | 25 | 18% |
| Canela | 15 | 11% |
| TVS | 17 | 12% |
| Prensa | 49 | 36% |
| Los Andes | 32 | 23% |
| Total | 138 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.22 QUÉ RADIO, TV, Y PRENSA LOCAL USTED SINTONIZA Y LEE DE NUESTRA CIUDAD



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: De las personas encuestadas las radios que más sintonizan son radio tricolor y radio canela, el canal que más sintonizan es TVS, y el diario local que leen es Diario la Prensa seguido del Diario Regional Los Andes.

2.2 ¿A QUÉ HORARIO / PROGRAMA SINTONIZA DICHAS RADIOS Y TELEVISION?

2.2.1 Radio tricolor

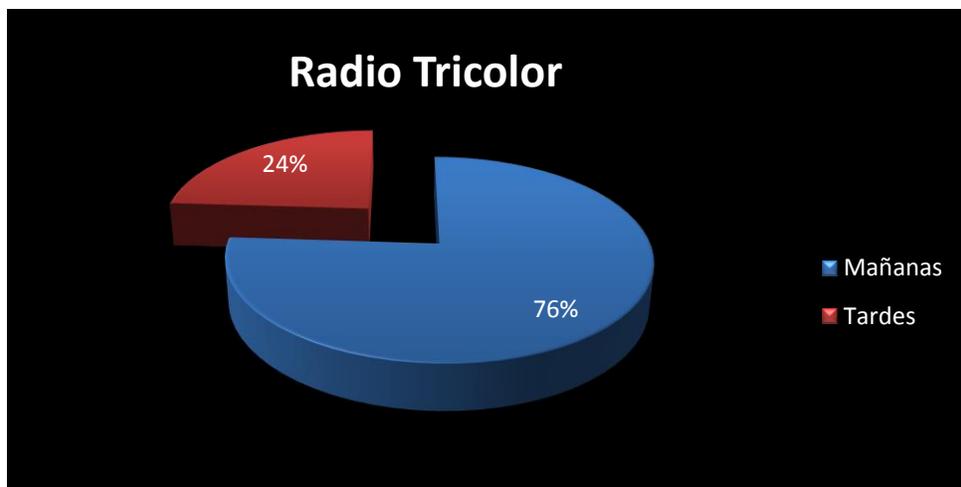
TABLA No. 10

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-------------|
| Mañanas | 19 | 76% |
| Tardes | 6 | 24% |
| Total | 25 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.23 RADIO TRICOLOR



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba.

Interpretación: De las personas encuestadas, sintonizan más radio tricolor por las mañanas.

2.2.2 Radio canela

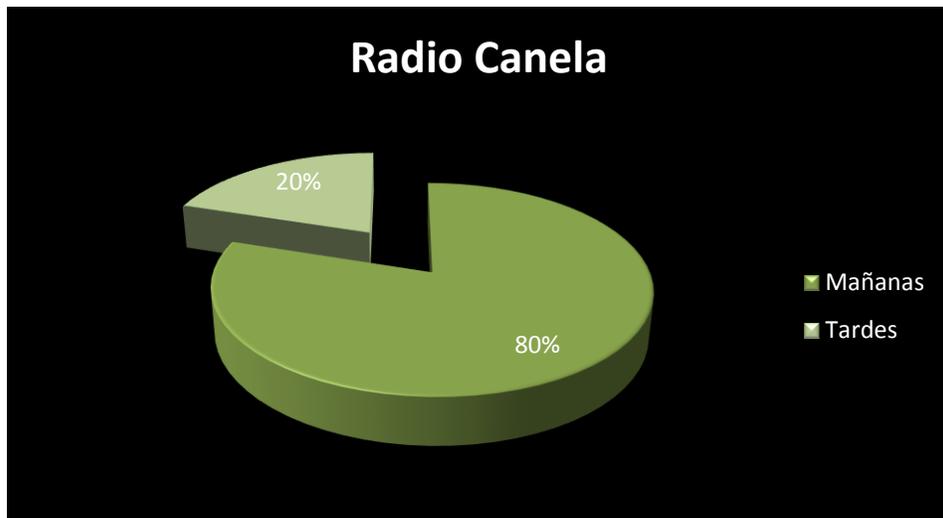
TABLA No. 11

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-------------|
| Mañanas | 16 | 80% |
| Tardes | 4 | 20% |
| Total | 20 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.24 RADIO CANELA



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: De las personas encuestadas sintonizan Radio Canela más por las mañanas.

2.2.3 Canal TVS.

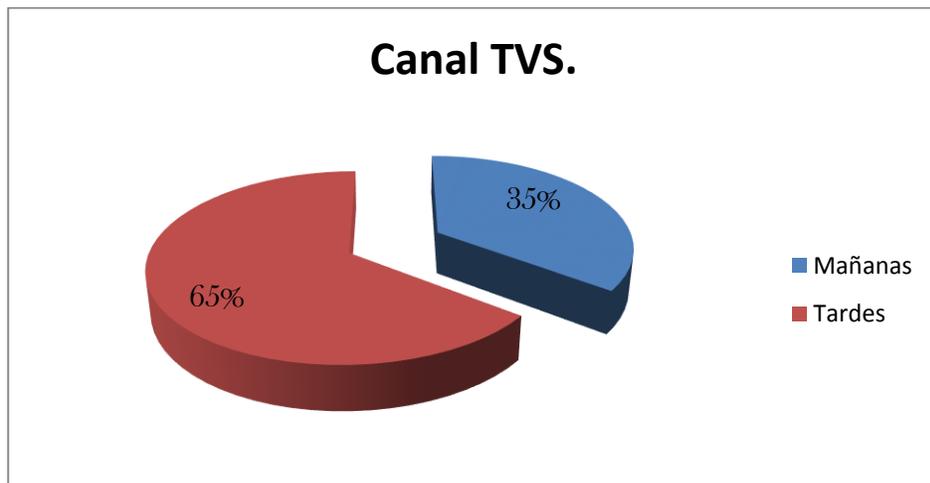
TABLANo.12

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-------------|
| Mañanas | 6 | 35% |
| Tardes | 11 | 65% |
| Total | 17 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.25 CANAL TVS



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: De las personas encuestadas sintonizan TVS por la tarde.

3. ¿HA COMPRADO USTED ALGÚN TIPO DE ARTESANÍAS?

TABLA No. 13

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 120 | 87% |
| NO | 18 | 13% |
| Total | 138 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.26 HA COMPRADO USTED ALGUN TIPO DE ARTESANIAS



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: Según las encuestas aplicadas las personas si han comprado algún tipo de artesanías.

3.1 ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED ARTESANÍAS?

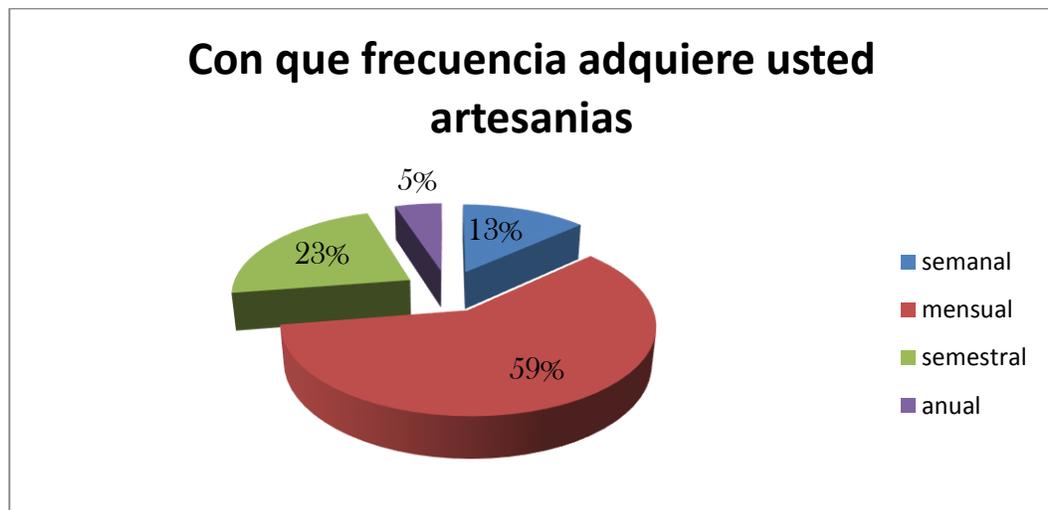
TABLA No. 14

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal | 16 | 13% |
| Mensual | 71 | 59% |
| Semestral | 27 | 23% |
| Anual | 6 | 5% |
| Total | 120 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.27 CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED ARTESANIAS



Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: De las personas que ha adquirido algún tipo de artesanias la mayor parte lo realizan mensualmente.

3.2 ¿DÓNDE ADQUIERE USTED SUS ARTESIANAS?

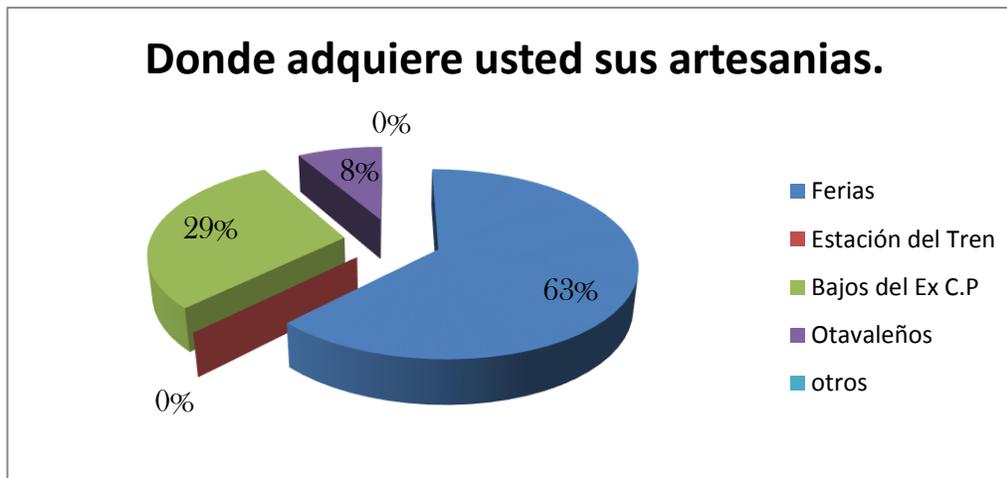
TABLA No. 15

| Variable | Fa | Fr |
|-------------------|------------|-------------|
| Ferias | 75 | 63% |
| Estación del Tren | 0 | 0% |
| Bajos del Ex C.P | 35 | 29% |
| Otavaleños | 10 | 8% |
| otros | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.28 DONDE ADQUIERE USTED ARTESANIAS



Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: De las personas que han adquirido algún tipo de artesanías lo han realizado en ferias y en los bajos del Ex Consejo Provincial.

3.3 ¿Qué factores prevalecen en su decisión de comprar las artesanías?

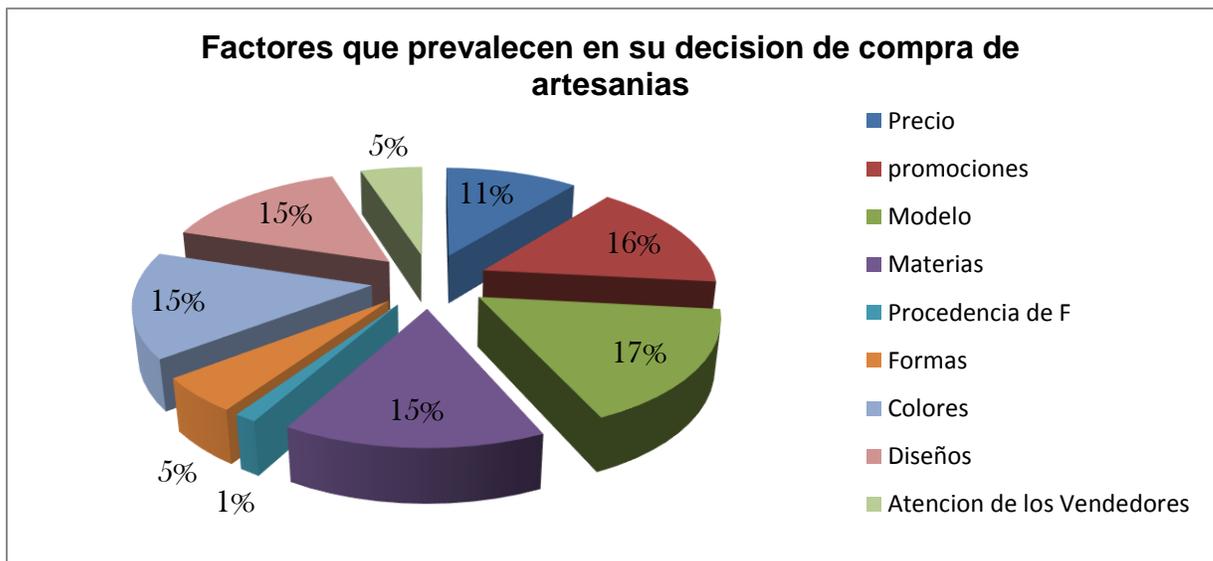
TABLANo. 16

| Variable | Fa | Fr |
|----------------------------|------------|-------------|
| Precio | 58 | 48% |
| promociones | 85 | 71% |
| Modelo | 89 | 74% |
| Materias | 80 | 67% |
| Procedencia de F | 7 | 9% |
| Formas | 27 | 23% |
| Colores | 82 | 68% |
| Diseños | 81 | 67% |
| Atención de los Vendedores | 27 | 23% |
| Total | 536 | 450% |

Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.29 QUE FACTORES PREVALECE EN SU DECISION DE COMPRA DE ARTESANIAS



Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: Al momento de adquirir una artesanía los factores que más prevalecen en la decisión de compra son: el modelo, promociones, colores y el diseño.

3.4 ¿Cuál es el material que usted prefiere al momento de comprar artesanías?

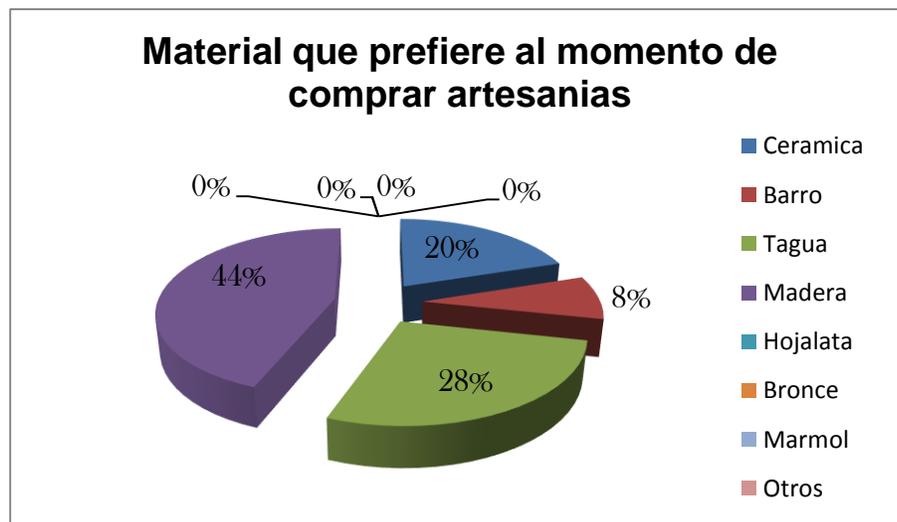
TABLA No. 17

| Variable | Fa | Fr |
|-----------------|------------|-------------|
| Cerámica | 24 | 20% |
| Barro | 10 | 8% |
| Tagua | 33 | 28% |
| Madera | 53 | 44% |
| Hojalata | 0 | 0% |
| Bronce | 0 | 0% |
| Mármol | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.30QUE MATERIAL PREFIERE AL MOMENTO DE COMPRAR ARTESANIAS



Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: Podemos determinar que las personas al momento de comprar artesanías prefieren las artesanías de madera.

4. ¿Ha comprado usted algún tipo de artesanías a las personas privadas de su libertad?

TABLA No. 18

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 74 | 62% |
| NO | 46 | 38% |
| Total | 120 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.31 HA COMPRADO USTED ALGUN TIPO DE ARTESANIAS A LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIVERTAD (CRSR)



Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: De las personas encuestadas que si han comprado algún tipo de artesanías se establece que si han comprado artesanías a las personas privadas de su libertad.

4.1 ¿Qué criterio le merece las artesanías que elaboraba las personas privadas de su libertad del CRSR en su diseño, acabado y forma?

TABLANo.19

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-------------|
| Excelente | 34 | 46% |
| Buena | 40 | 54% |
| Regular | 0 | 0% |
| Mala | 0 | 0% |
| Total | 74 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno ; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.32 QUE CRITERIO LE MERECE LAS ARTESANIAS QUE ELABORAN LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIVERTAD DEL CRSR EN SU DISEÑO, ACABADO Y FORMA.



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: De las personas encuestadas que si han comprado algún tipo de artesanías de las personas privadas de su libertad según su criterio son excelentes.

4.2 ¿Qué le parece a usted los precios de las artesanías de las personas privadas de su libertad?

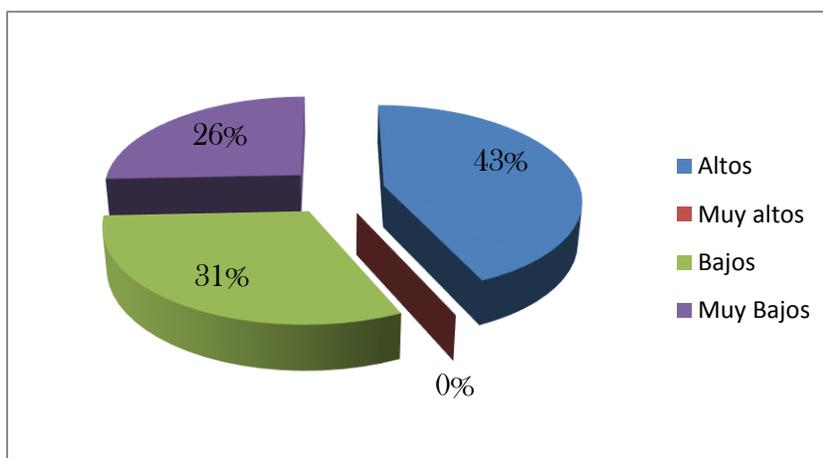
TABLA No.20

| Variable | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-------------|
| Altos | 32 | 43% |
| Muy altos | 0 | 0% |
| Bajos | 23 | 31% |
| Muy Bajos | 19 | 26% |
| Total | 74 | 100% |

Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

GRÁFICO No.33 QUE LE PARECE A USTED LOS PRECIOS DE LAS ARTESANIAS DE LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIVERTAD



Elaborado por: Amparo Moreno; Juan Carlos Ortiz

Fuente: Habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Riobamba 2012.

Interpretación: De las personas que si han comprado algún tipo de artesanías a los privados de su libertad, consideran que el precio de las mismas es alto.

2.5.2.2. Hallazgos

- Determinamos el poco conocimiento de la ciudadanía sobre el trabajo artesanal que desempeñan las personas privadas de su libertad del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.
- El medio de comunicación masivo que más utiliza la ciudadanía para informarse de los diferentes productos y servicios que oferta la ciudad es la prensa local.
- Determinamos que las personas si compran algún tipo de artesanía y que estas compras lo realizan más mensualmente en ferias o en los bajos del Ex Consejo Provincial.
- Concluimos que el factor que más prevalece al momento de realizar una compra de artesanías es el modelo y el material que más prefieren es la artesanía echa por madera.
- Identificamos que las personas si han comprado en algún momento algún tipo de artesanías a las personas privadas de su libertad de los Centros de Rehabilitación Social (CRSR) y consideran que las mismas son excelentes en su diseño, acabados y forma pero consideran también que el precio de las artesanías son altas.

3.5.1 2.6. Análisis F.O.D.A.

2.6.1. Análisis del medio interno

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando una investigación se podrá conocer la cantidad y calidad de los recursos y además todas las limitaciones que posee el centro de rehabilitación social. Para esto hemos tomado en cuenta las siguientes áreas del centro:

- Dirección financiera
- Dirección administrativa
- Dirección de tecnología de información
- Dirección de recursos humanos

2.6.1.1. Dirección financiera

Al realizar el análisis de esta dirección hemos tomado en cuenta los siguientes factores:

- Recursos para financiar proyectos de producción.
- Falta de recursos para la difusión óptima de las artesanías.

2.6.1.2. Dirección administrativa

Se ha analizado los siguientes factores para esta dependencia:

- Planificación estratégica
- Liderazgo

- Servicio a los internos
- Planes publicitarios
- Imagen empresarial y marca no profesional

2.6.1.3. Dirección de tecnología de información

En esta dependencia se ha considerado lo siguiente

- Facilita el manejo de la comunicación interna

2.6.1.4. Dirección de recursos humanos

En el análisis de esta dirección tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Personal con enfoque multicultural
- Trabajo en equipo
- Experiencia laboral
- Motivación y capacitación

Tabla No.21 Identificación de los factores claves del análisis interno

| DIRECCION FINANCIERA | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD. | Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
| FI01 | Recursos para financiar proyectos de producción | Insuficiente | No se pueden llegar a todos los talleres de aéreas laboral planificados por el Centro de Rehabilitación | Incremento en el presupuesto para apoyar a los proyectos de producción de los internos. |
| FI02 | Falta de recursos para la difusión optima de las artesanías | Insuficiente | No se puede difundir las artesanías que oferta el Centro de Rehabilitación Social a la ciudadanía. | Incrementar el presupuesto para mejorar la difusión de las artesanías del Centro de Rehabilitación Social. |
| DIRECCION ADMINISTRATIVA | | | | |
| COD. | Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
| AD01 | Planificación Estratégica | Estable | Consecución de la misión y visión propósitos y objetivos. | Mejoramiento de la imagen del Centro de Rehabilitación Social. |
| AD02 | Liderazgo | Estable | Vital para la supervivencia del Centro de Rehabilitación Social | Mejoramiento en el desempeño del Centro de Rehabilitación Social |
| AD03 | Servicio a los internos | Alta | Satisfacción de las necesidades de los internos del centro | Mejoramiento de la imagen del Centro de Rehabilitación Social |
| AD04 | Planes publicitarios | Ineficiente | Desconocimiento de la existencia del trabajo laboral del Centro de Rehabilitación Social. | Incluir la publicidad en la planificación anual del centro |
| AD05 | Imagen empresarial y marca no profesional | Baja | Desconocimiento de las artesanías que ofrece el Centro de Rehabilitación Social. | Realizar campañas publicitarias y otras formas de promoción para dar a conocer las artesanías que oferta el Centro de Rehabilitación Social. |

Tabla No.12 Matriz impacto - ocurrencia interna

| | | | | |
|-------------------|--------------|----------------------------------------------------|--------------|-------------|
| OCURRENCIA | ALTA | FI01,FI02,AD03 AD04,AD05, TI01, RH01,RH03 | | |
| | MEDIA | AD01, AD02 | RH02 | |
| | BAJA | | | RH04 |
| | | ALTA | MEDIA | BAJA |
| IMPACTO | | | | |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

Simbología

:FI= DIRECCION FINANCIERA

AD= DIRECCION ADMINISTRATIVA

TI= DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

RH= DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

TablaNo.23 Matriz del perfil estratégico interno

| COD | FACTOR | GRAN DEBILIDAD | DEBILIDAD | EQUILIBRIO | FORTALEZA | GRAN FORTALEZA |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|-------------------|------------------|-----------------------|
| FI01 | Recursos para financiar proyectos de producción | X | | | | |
| FI02 | Falta de recursos para la difusión optima de las artesanías | X | | | | |
| AD01 | Planificación Estratégica | | | X | | |
| AD02 | Liderazgo | | | X | | |
| AD03 | Servicio a los internos | | | | | X |
| AD04 | Planes publicitarios | X | | | | |
| AD05 | Imagen empresarial y marca no profesional | X | | | | |
| TI01 | Facilidad en el manejo de la comunicación interna | | | | | X |
| RH01 | Personal con enfoque multicultural | | | | | X |
| RH02 | Trabajo en Equipo | | | | X | |
| RH03 | Experiencia laboral | | | | | X |
| RH04 | Motivación y Capacitación | | | X | | |
| SUMAN | | 4 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| PORCENTAJE (%) | | 33% | 0 | 25% | 8% | 33% |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz
Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

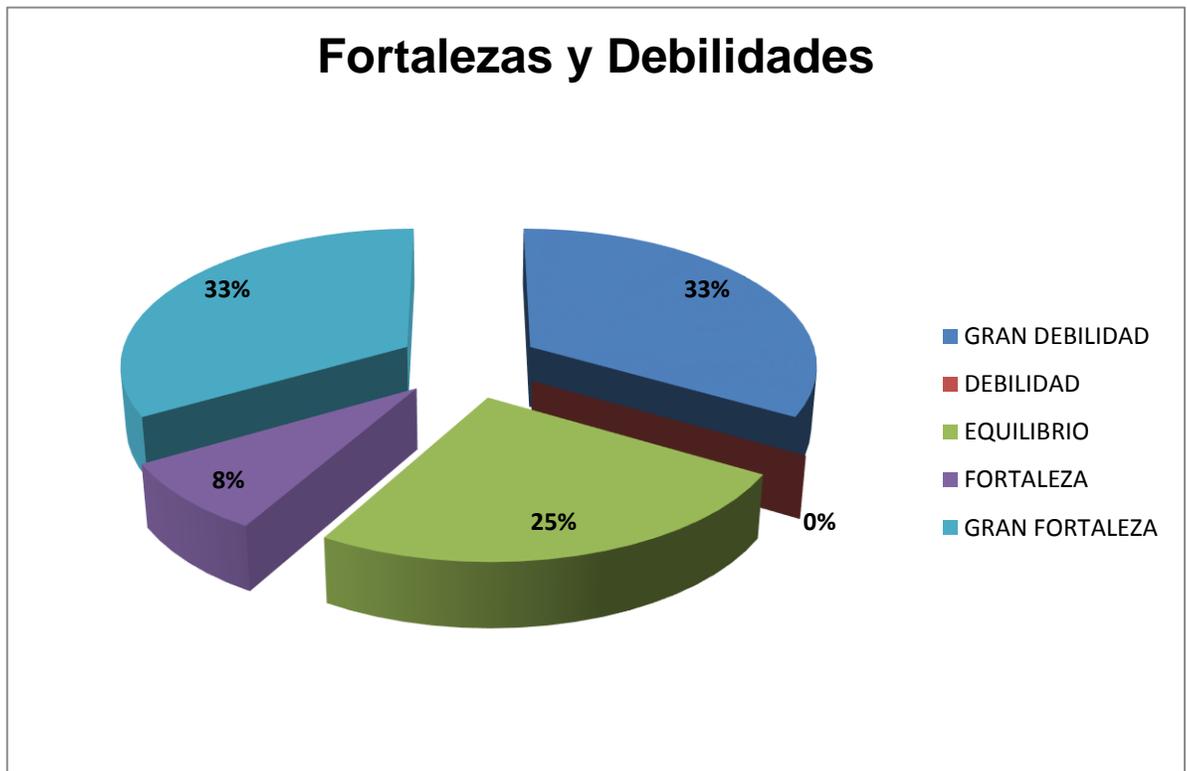
Tabla No. 24.- Matriz de capacidad estratégica – interna

| COD | FACTOR | IMPACTO | | RESPUESTA | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------|------------------------|
| | | PESO PONDERADO | PESO ESPECIFICO | RESPUESTA | CAPACIDAD DE RESPUESTA |
| FI01 | Recursos para financiar proyectos de producción. -Insuficiente | 16 | 0,080 | 2 | 0,16 |
| FI02 | Falta de recursos para la difusión optima de las artesanías. - Insuficiente | 16 | 0,080 | 2 | 0,16 |
| AD01 | Planificación Estratégica. -Estable | 18 | 0,090 | 4 | 0,36 |
| AD02 | Liderazgo. - Estable | 19 | 0,095 | 4 | 0,38 |
| AD03 | Servicio a los internos. - Alta | 19 | 0,095 | 4 | 0,38 |
| AD04 | Planes Publicitarios. - Insuficiente | 16 | 0,080 | 2 | 0,16 |
| AD05 | Imagen empresarial y marca no profesional. - Baja | 17 | 0,085 | 4 | 0,34 |
| TI01 | Facilidad en el manejo de la comunicación interna. - Eficiente | 14 | 0,070 | 3 | 0,21 |
| RH01 | Personal con enfoque multicultural. - Eficiente | 14 | 0,070 | 3 | 0,21 |
| RH02 | Trabajo en Equipo. - Estable | 16 | 0,080 | 4 | 0,32 |
| RH03 | Experiencia Laboral. - Estable | 18 | 0,090 | 4 | 0,36 |
| RH04 | Motivación y Capacitación.- Estable | 16 | 0,080 | 4 | 0,32 |
| SUMAN | | 199 | 1,00 | | 3,36 |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz
Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

A continuación haremos una representación gráfica del análisis del medio interno:

Gráfico No. 34 Fortalezas y debilidades



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

Observamos un mayor porcentaje representan a las grandes fortalezas que posee el Centro de Rehabilitación Social Riobamba entre las cuales tenemos: servicio a los internos, facilidad en el manejo de la comunicación interna, personal con enfoque multicultural, experiencia laboral.

Una vez realizado el análisis del medio interno identificamos que el Centro de Rehabilitación Social Riobamba posee una óptima planificación estratégica, trabajo en equipo, talento humano competente con sentido de pertenencia, enfoque multicultural, experiencia laboral necesaria para brindar una buena atención a la comunidad penitenciaria del centro. Al mismo tiempo, se observan grandes debilidades que afectan al crecimiento de la institución ya que no cuenta con los recursos necesarios que ayuden a mejorar y a difundir las artesanías que brinda el centro de rehabilitación social a la ciudadanía.

2.6.2. Análisis del medio externo

El análisis externo del análisis FODA del centro de rehabilitación social está constituido por las oportunidades y las amenazas, ambos elementos externos basados en otras organizaciones o instituciones que son consideradas como la competencia y las características propias de cada mercado que está dedicado.

El centro de rehabilitación social debe ser hábil y capaz, por un lado para aprovechar las oportunidades ofertadas y por el otro neutralizar aquellas amenazas que ponen en riesgo la estabilidad de la institución.

2.6.2.1. Análisis del macro – entorno

Para realizar un análisis del macro entorno debemos identificar todos los factores que acontecen a nivel mundial y que influyen directamente al centro de rehabilitación

social para lo cual hemos considerado realizar un estudio de los subsiguientes factores que son:

- Factor económico
- Factor político – legal
- Factor socio – cultural
- Factor tecnológico

2.6.2.1.1. Factor económico

Este factor es uno de los más importantes al realizar el análisis ya que de este depende el manejo financiero y administrativo de la organización para cual hemos tomado en cuenta los siguientes ítems:

- ◆ Colaboración de organismos no gubernamentales
- ◆ Generación de empleo al interior del centro de rehabilitación social.

2.6.2.1.2. Factor político - legal

Se considera toda la normatividad vigente que intervienen en el funcionamiento de la organización y hemos considerado los siguientes factores:

- ◆ Modernización Institucional, descentralizada
- ◆ Proponer una legislación penitenciaria nueva acorde a la realidad.

2.6.2.1.3 Factor socio – cultural

Para el análisis situacional de la organización se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- ◆ La calificación del trabajo como requisito para la pre-libertad y libertad controlada.
- ◆ Presencia de organizaciones sociales al interior del centro ya que mucho de ellos pertenece a las clases dominantes.

2.6.2.1.4 Factor tecnológico

Para la investigación de este factor hemos considerado:

- ◆ Medios de comunicación y telecomunicación con alcance nacional.

2.6.2.2 Análisis del micro - entorno

En el análisis de este factor se tomara en cuenta los siguientes aspectos que rodean a la organización:

- ◆ Situación del mercado
- ◆ Competencia
- ◆ Clientes

2.6.2.2.1 Situación del mercado

Debido a un constante crecimiento de locales artesanales en la ciudad, el centro de rehabilitación social está en la obligación de dar a conocer sus artesanías para de este modo atraer más clientes, para de esta manera aumentar el volumen de ventas, fidelizar al cliente y un posicionamiento en el mercado local.

2.6.2.2.2 Competencia

El centro de rehabilitación social sus competidores existentes, ninguno de ellos ha incrementado un verdadero marketing, para producir y distribuir artesanías, se trata de incrementar políticas claras de marketing para restar las ventajas de negociación de los clientes.

2.6.2.2.3 Clientes

Para el centro de rehabilitación este factor es clave para su funcionamiento lo cual representa una oportunidad de crecimiento de la misma en el mercado local ya que a si podrá crecer en la oferta de sus artesanías.

Tabla No. 25 Identificación de los factores claves del macro entorno

| Factor Económico | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD. | Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
| FE01 | Colaboración de Organismos no Gubernamentales. | Ascendente | Mejor alcance de los servicios que ofrece el centro a las personas privadas de su libertad. | Incluir planes de trabajo laboral que permitan una adecuada rehabilitación de las personas privadas de su libertad. |
| FE02 | Generación de empleo al interior del Centro de Rehabilitación | Ascendente | Alcance a todos los sectores marginados del Centro de Rehabilitación Social. | Realizar una adecuada planificación estratégica |
| Factor Político – Legal | | | | |
| COD. | Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
| FP01 | Modernización Institucional, descentralizada. | Ascendente | Atención a las necesidades de los diferentes grupos sociales del Centro de Rehabilitación Social. | Consecución de los objetivos |
| FP02 | Proponer una Legislación Penitenciaria nueva acorde con la realidad. | Estables | Mejor desenvolvimiento del Centro de Rehabilitación Social | Aplicar la normatividad vigente en la Organización. |

| Factor Socio – Cultural | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD. | Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
| FS01 | La calificación del trabajo como requisito para la Pre-Libertad y Libertad controlada. | Estable | No se toma en consideración parámetros de cumplimiento efectivo del mismo | Realizar diálogos con la comunidad carcelaria acerca de los beneficios que tiene realizar un trabajo laboral. |
| FS02 | Presencia de Organizaciones Sociales al interior del centro ya que mucho de ellos pertenece a las clases dominantes. | Ascendente | Desestabilización en el desempeño laboral de los internos y crea incertidumbre en los mismos. | Socializar con las Organizaciones Sociales sobre el trabajo laboral que desempeñan |
| Factor Tecnológico | | | | |
| COD. | Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
| FT01 | Medios de comunicación y telecomunicación con alcance nacional. | Ascendente | Alcance a todos los sectores de la ciudad de Riobamba. | Elaboración de un modelo de gestión de comunicación de marketing y ventas. |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz
Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

Tabla No. 26 Identificación de los factores claves del micro entorno

| Factores Organizacionales Internos | | | | |
|-------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| COD. | Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
| FMI01 | Situación del mercado | Ascendente | Crecimiento y posicionamiento en el mercado local. | Elaboración de un modelo de gestión de comunicación de marketing y ventas. |
| FMI02 | Competencia | Estable | Mayor auge de personas para solicitar las artesanías del Centro de Rehabilitación Social. | Elaboración de un modelo de gestión de comunicación de marketing y ventas. |
| FMI03 | Clientes | Ascendente | Incremento en la oferta de las artesanías que posee el centro | Elaboración de un modelo de gestión de comunicación de marketing y ventas. |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz
Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

Tabla No. 27 Matriz impacto - ocurrencia interna

| | | | | |
|-------------------|--------------|-------------------------------------|--------------|-------------|
| OCURRENCIA | ALTA | FE01;FP01; FS01; FMI01; FMI03 | FP02;FT01 | FMI02 |
| | MEDIA | | FE02; FS02 | |
| | BAJA | | | |
| | | ALTA | MEDIA | BAJA |
| | | IMPACTO | | |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

Simbología:

FE= FACTOR ECONÓMICO

FP= FACTOR POLÍTICO – LEGAL

FS= FACTOR SOCIO – CULTURAL

FT= FACTOR TECNOLÓGICO

FMI= FACTORES ORGANIZACIONALES INTERNOS

Tabla No.28 Matriz del perfil estratégico externo

| COD | FACTOR | GRAN AMENAZA | AMENAZA | EQUILIBRIO | OPORTUNIDAD | GRAN OPORTUNIDAD |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------------|-------------------------|
| FE01 | Colaboración de Organismos no Gubernamentales. | | | | | X |
| FE02 | Generación de empleo al interior del Centro de Rehabilitación | | | X | | |
| FP01 | Modernización Institucional, descentralizada | | | | | X |
| FP02 | Proponer una Legislación Penitenciaria nueva acorde a la realidad | | | | X | |
| FS01 | La calificación del trabajo como requisito para la Pre-Libertad y Libertad controlada. | X | | | | |
| FS02 | Presencia de Organizaciones Sociales al interior del centro ya que muchos de ellos pertenecen a las clases dominantes. | | | X | | |
| FT01 | Medios de comunicación y telecomunicación con alcance nacional | | | | X | |
| FMI01 | Situación del mercado | | | | | X |
| FMI02 | Competencia | | | X | | |
| FMI03 | Clientes | | | | | X |
| SUMAN | | 1 | 0 | 3 | 2 | 4 |
| PORCENTAJE (%) | | 10% | 0 | 30% | 20% | 40% |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz
Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

Tabla No. 29.- Matriz de capacidad estratégica – externa

| COD | FACTOR | IMPACTO | | RESPUESTA | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------|------------------------|
| | | PESO PONDERADO | PESO ESPECIFICO | RESPUESTA | CAPACIDAD DE RESPUESTA |
| FE01 | Colaboración de Organismos no Gubernamentales. – Ascendente | 19 | 0,118 | 4 | 0,472 |
| FE02 | Generación de empleo al interior del Centro de Rehabilitación. – Ascendente | 16 | 0,098 | 3 | 0,294 |
| FP01 | Modernización Institucional, descentralizada. – Ascendente | 16 | 0,098 | 4 | 0,392 |
| FP02 | Proponer una Legislación Penitenciaria nueva acorde con la realidad. – Estable | 14 | 0,086 | 4 | 0,344 |
| FS01 | La calificación del trabajo como requisito para la Pre-Libertad y libertad controlada. – Estable | 14 | 0,086 | 3 | 0,258 |
| FS02 | Presencia de Organizaciones Sociales al interior del centro ya que mucho de ellos pertenece a las clases dominantes. – Ascendente | 16 | 0,098 | 2 | 0,196 |
| FT01 | Medios de comunicación y telecomunicación con alcance nacional. – Ascendente | 18 | 0,110 | 4 | 0,440 |
| FMI01 | Situación del mercado. – Ascendente | 16 | 0,098 | 4 | 0,392 |
| FMI02 | Competencia. – Estable | 16 | 0,098 | 4 | 0,392 |
| FMI03 | Clientes. – Ascendente | 18 | 0,110 | 4 | 0,440 |
| SUMAN | | 163 | 1,00 | | 3,62 |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz
Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

A continuación la representación gráfica de la matriz del perfil estratégico externo:

Gráfico No. 35 Oportunidades y amenazas



Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz
Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

La mayor parte del porcentaje representan las grandes oportunidades que posee el Centro de Rehabilitación Social, para el Desarrollo de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing y Ventas. Cuenta una colaboración de Organismos no Gubernamentales, Modernización Institucional, descentralizada, Situación del mercado, Clientes.

Una vez realizado un análisis del macro y del micro entorno podemos observar que el Centro de Rehabilitación Social tiene varias oportunidades para su expansión en el mercado local y así poder ofertar a más personas sobre las artesanías que posee el centro lo que ayudara a mejorar el volumen de ventas como también la rentabilidad de las personas privadas de su libertad.

2.6.2. Variables definitivas para la elaboración de la matriz FODA

Tabla No. 30 Variables definitivas para la matriz FODA

| Fortalezas | | Debilidades | |
|---------------|--------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| F1 | Servicio a los internos | D1 | Recursos para financiar proyectos de producción |
| F2 | Facilidad en el manejo de la comunicación interna | D2 | Falta de recursos para la difusión optima de las artesanías |
| F3 | Personal con enfoque multicultural | D3 | Planes publicitarios |
| F4 | Experiencia laboral | D4 | Imagen empresarial y marca no profesional |
| F5 | Trabajo en Equipo | | |
| Oportunidades | | Amenazas | |
| O1 | Colaboración de organismos no Gubernamentales | A1 | La calificación del trabajo como requisito para la Pre-Libertad y Libertad controlada, |
| O2 | Modernización institucional descentralizada | | |
| O3 | Situación del mercado | | |
| O4 | Clientes | | |
| O5 | Proponer una legislación Penitenciaria nueva acorde a la realidad. | | |
| O6 | Medios de comunicación y telecomunicación con alcance nacional. | | |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz
Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

2.6.3. Matriz FODA

Tabla No.31 Matriz FODA

| | | FORTALEZAS | | | | | DEBILIDADES | | | | SUMA | PROMEDIO |
|---------------|----|------------|------|------|------|------|-------------|------|------|------|------|----------|
| | | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | D1 | D2 | D3 | D4 | | |
| OPORTUNIDADES | O1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4.11 |
| | O2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | 0.78 |
| | O3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4.11 |
| | O4 | 5 | 0 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 32 | 3.56 |
| | O5 | 3 | 0 | 0 | 5 | 3 | 5 | 0 | 1 | 1 | 16 | 1.78 |
| | O6 | 5 | 0 | 0 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 3.44 |
| AMENAZAS | A1 | 0 | 5 | 5 | 0 | 5 | 5 | 5 | 0 | 5 | 30 | 3.33 |
| SUMA | | 21 | 9 | 10 | 24 | 29 | 26 | 25 | 21 | 27 | | |
| PROMEDIO | | 3.00 | 1.29 | 1.43 | 3.43 | 4.14 | 3.71 | 3.57 | 3.00 | 3.86 | | |

Elaborado Por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

Intensidad de la relación:

Relación Fuerte = 5

Relación Media = 3

Relación Baja = 1

Relación Nula = 0

2.6.4. Factores estratégicos

Una vez identificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se ha determinado cuales son los factores más relevantes que inciden en el Centro de Rehabilitación Social Riobamba hemos determinado lo siguiente:

2.6.4.1. Fortalezas

- F1** Servicio a los internos
- F4** Experiencia laboral
- F5** Trabajo en equipo

2.6.4.2. Oportunidades

- O1** Colaboración de organismos no gubernamentales
- O3** Recursos para financiar proyectos
- O4** Planes publicitarios
- O6** Medios de comunicación y telecomunicación con alcance nacional

2.6.4.3. Debilidades

- D1** Falta de recursos para la difusión optima de las artesanías
- D2** Situación del mercado
- D3** Clientes
- D4** Imagen empresarial y marca no profesional

2.6.4.4. Amenazas

- A1** La calificación del trabajo como requisito para la pre-libertad y libertad controlada.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Tema.

DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTION DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y VENTAS EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2013, CASO PRÁCTICO CENTRO DE REHABILITACION SOCIAL RIOBAMBA.

3.2 Antecedentes de la propuesta

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la empresa y todos los agentes que se encuentran fuera de ella.

Las estrategias de publicidad son aquella que permitirán definir acciones que la empresa disponga para elevar su nivel de competencia mediante estas estrategias la empresa difunde su existencia planificada mente de esta forma la misma alcanzara su aceptación, interpretación y será entendida entre los que han captado su mensaje.

El poder de las estrategias publicitarias se relacionan estrechamente con la capacidad que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos o alternativos de comunicación para llegar a un mayor porcentaje de clientes .

3.3 Objetivo

3.3.1 Objetivo general

Ofertar artesanías de calidad al público local, con el objetivo de obtener posicionamiento y satisfacción de todos nuestros clientes, la cobertura y apertura de nuevos mercados, el crecimiento y el desarrollo del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.

3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de posicionamiento que tiene el centro de Rehabilitación Social Riobamba para incrementar sus ventas.
- Identificar los métodos de comunicación utilizados por el Centro de Rehabilitación Social Riobamba.
- Establecer estrategias comunicacionales que permitan optimizar los recursos y garantizar el incremento de las ventas del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.

3.4 Estrategias de publicidad

Esta es una estrategia comunicativa que tiene como fin fundamental llegar a la mente del usuario a través de diferentes medios de comunicación para incentivar la adquisición de las diferentes artesanías que oferta el centro de rehabilitación social

3.4.1. Estrategias creativas

A esta estrategia le hemos dividido en las siguientes:

- a) Publicidad medios masivos
- b) Publicidad alternativa
- c) Útiles de oficina

3.4.1.1. Publicidad medios masivos

3.4.1.1.1. Publicidad radial

Nombre de la estrategia: Infórme se centro de rehabilitación social.

Definición: La radio es un medio de comunicación masivo que sirve para dar a conocer sobre las diferentes artesanías que ofrece el Centro de Rehabilitación Social a la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Dar a conocer las diferentes artesanías que oferta el Centro de Rehabilitación Social al mercado local.

Importancia: Se incrementara la afluencia de nuevos clientes.

Alcance: Radioescuchas de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

Tácticas:

- ♦ Posicionamiento en la mente del usuario con un jingle atractivo y creativo el mismo que tiene una duración de 60 segundos.

- ◆ Utilizar diferentes voces que ayuden a identificar al centro de rehabilitación social.
- ◆ Dar a conocer en una forma rápida las artesanías que ofrece el centro.
- ◆ Indicar sobre la ubicación del centro de rehabilitación.
- ◆ Se propone la difusión de este jingle en las emisoras con mayor difusión en la ciudad de Riobamba por un lapso de seis meses.

Contenido de la cuña publicitaria

1^{era} voz

Oiga vecino el Centro de Rehabilitación Social Riobamba y su departamento laboral, ha estado trabajando con las personas privadas de libertad en diferentes talleres de trabajo.

2^{da} voz

Yo si conocía vecinita del trabajo que vienen desarrollando las personas privadas de su libertad y que elaboran lindas artesanías tales como: llaveros, carros de madera, cepillos, atarrayas, canastos, casas de adorno, porta llaveros, a los precios más bajos del mercado.

1^{era} voz

Vea no que bueno enterarse del trabajo que ellos hacen y ¿Dónde encontramos sus artesanías?

3^{era} voz

Encuéntrenos en el Km ½ vía a Chambo frente a Tubasec o comuníquese con el departamento laboral al teléfono 032626-009.

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA.....

¡POR UNA VERDADERA REHABILITACIÓN!

3.4.1.1.2. Publicidad escrita (prensa)

Nombre de la estrategia: Anuncio centro de rehabilitación social.

Definición: es un medio de comunicación masivo que tiene como fin a través del sentido de la vista informar sobre cualquier actividad que suceda en el acontecer diario.

Objetivo: Difundir por medio de un diario escrito las artesanías que oferta el centro de rehabilitación social.

Importancia: Incrementar la afluencia de nuevos usuarios

Alcance: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Tácticas:

- ◆ Utilización del Logotipo del centro de rehabilitación social.
- ◆ Uso de los colores corporativos de la organización

- ◆ Indicar sobre la ubicación del centro de rehabilitación.
- ◆ Dar a conocer las diferentes artesanías que elaboran las personas privadas de libertad.
- ◆ El anuncio tendrá una dimensión de 10 x 13 cm con un paquete de 15 anuncios a blanco y negro.

Diseño para la prensa

Figura No. 01 Diseño para la prensa

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA
POR UNA VERDADERA REHABILITACIÓN

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA
“Por una verdadera Rehabilitación”

GRAN FERIA
CRSR
Artesanías de Apoyo Social
en Riobamba
CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA

viernes **07** | domingo **16**
diciembre
de 11h00 a 21h00

- Espejos
- Collares
- Llaveros
- Atrarrays
- Carros de Madera

Ciudadela Los Cactus KM 1/2 vía a Chambo frente a TUBASEC
Departamento Laboral 03-2626-009
Riobamba – Chimborazo

ecuador
ama la vida

Elaborado por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

3.4.2. Publicidad Alternativa

Para una mejor gestión de comunicación de marketing y venta queremos dar otras opciones de llegar a los usuarios, a continuación detallamos:

- a) Afiche
- b) Tríptico
- c) Hoja volante
- d) Banner

3.4.2.1. Nombre de la estrategia: Afiche Centro de Rehabilitación Social.

Definición: es un medio de comunicación de mayor alcance que ayuda a difundir los servicios de la entidad y es difundido en un lugar visible que perdure en la mente del consumidor por sus diseños y colores atractivos.

Objetivo: Atraer la atención a nuevos usuarios utilizando imágenes y colores, para que de esta manera conozcan en donde está ubicada la empresa y los productos que ofrece la misma.

Importancia: Se mejorara la imagen corporativa de la Institución a través de imágenes y texto impreso.

Alcance: Población de la ciudad de Riobamba-

Tácticas:

- ◆ Realizar diseños atractivos que lleven los colores representativos de la Institución.
- ◆ Utilización del logotipo del centro de rehabilitación social.
- ◆ Indicar sobre la ubicación del centro de rehabilitación.
- ◆ Dar a conocer las diferentes artesanías que elaboran las personas privadas de libertad.
- ◆ Distribuir los afiches en los puntos más concurrentes y de mayor afluencia de personas de la ciudad de Riobamba.

DISEÑO AFICHE

Figura No. 02 Diseño afiche

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA
CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA
"Por una verdadera Rehabilitación"

GRAN FERIA
CRSR
Artesanías de Apoyo Social
en Riobamba
CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA

viernes **07** | domingo **16**
diciembre
de 11h00 a 21h00

Ciudadela Los Cactus KM ½ vía a Chambo frente a TUBASEC
Departamento Laboral 03-2626-009
Riobamba – Chimborazo

- Espejos
- Collares
- Llaveros
- Atarrayas
- Carros de Madera

ecuador
ama la vida

Elaborado por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

3.4.2.2. Figura No.01 diseño afiche nombre de la estrategia: Tríptico Centro de Rehabilitación Social.

Definición: es un medio de comunicación de mayor alcance que ayuda a difundir los servicios de la entidad y es entregado a mano al usuario a demás perdura en la mente del consumidor por sus diseños y colores atractivos.

Objetivo: Difundir al centro de rehabilitación social los servicios y artesanías que ofrece a través de medios gráficos impresos.

Importancia: Incrementar los clientes mejorar el posicionamiento

Alcance: Población de la ciudad de Riobamba.

Tácticas:

- ◆ Realizar diseños atractivos que lleven los colores representativos de la Institución.
- ◆ Utilización del logotipo del centro de rehabilitación social.
- ◆ Indicar sobre la ubicación del centro de rehabilitación especialmente las oficinas del área laboral
- ◆ Dar a conocer las diferentes artesanías que elaboran las personas privadas de libertad.
- ◆ Distribuir los afiches en los puntos más concurrentes y de mayor afluencia de personas de la ciudadana de Riobamba.

DISEÑO TRÍPTICO

Figura No.03Diseño tríptico

ANVERSO

Quienes somos..?

Misión

Contribuir a mejorar la seguridad y convivencia en Ecuador a través del cumplimiento de las decisiones judiciales privativas de la libertad en materia de delitos de menor entidad promoviendo espacios pedagógicos para la reflexión y el aprendizaje del ciudadano.

Visión

Somos un potencial humano interdisciplinario con formación humanista comprometidos con una gestión administrativa eficiente en función de la convivencia pacífica de nuestra comunidad carcelaria proponiendo por un saldo pedagógico y valorando normas para convivir en el país.

Artesanías

Espejos

Collares

Llaveros

Carros de Madera

Atarrayas

La terapia ocupacional es una disciplina que tiene como objetivo la instrumentación de las ocupaciones para el tratamiento de la salud mental del hombre que se encuentra privado de su libertad. El terapeuta ocupacional trabaja por el bienestar biopsicosocial, asistiendo al individuo para que alcance una actitud activa respecto a sus capacidades y pueda modificar sus habilidades laborales las mismas que han sido disminuidas por estar en sitios aislados.

Terapia Ocupacional

“Por una verdadera Rehabilitación”

ecuador
ama la vida

REVERSO



RESEÑA HISTÓRICA

Desde tiempos inmemorables ha sido necesario aislar a las personas que delinquen a fin de que como respuesta al castigo cambien. En 1840 el ilustre Municipio de Riobamba, instala la primera prisión municipal la misma que está a cargo de un Alcalde y los celadores ha pasado más de un siglo hasta que en 1971 las cárceles dejan de pertenecer a los municipios y pasan a depender de la Dirección Nacional de Prisioneros adscrita al Ministerio de Gobierno y Policía con el mismo nombre de cárceles a cargo de un director personal administrativo y guías penitenciarios.

En 1975, el Alcalde de ese entonces Dr. Fernando Guerrero dona el terreno para la construcción de la cárcel, y se da inicio a su construcción, terminando la misma la Dirección Nacional de Prisioneros.

Objetivos del Centro.

Sentar las bases para el diseño y ejecución de un programa de rehabilitación sólido y eficiente para las personas privadas de su libertad del Centro de Rehabilitación Social.

Lograr el apoyo de la comunidad en la consecución de los objetivos del Centro de Rehabilitación Social para ayudar a las personas privadas de su libertad en su rehabilitación.

Posicionar la imagen del Centro de Rehabilitación Social como un centro de rehabilitación sólida y eficiente que busca mejorar la calidad de vida de sus internos.

Implementar estrategias comunicacionales permanentes que apoyen al desarrollo institucional de Centro de Rehabilitación Social.



CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA

“Por una verdadera Rehabilitación”



ecuador
ama la vida

Ciudadela Los Cactus KM ½ vía a Chamba frente a TUBASEC
Departamento Laboral 032-626-009
Riobamba –Chimborazo

Elaborado por: AmparoMoreno, Juan Carlos Ortiz

3.4.2.3. Nombre de la estrategia: Hoja volante Centro de Rehabilitación Social.

Definición: es un medio de comunicación de mayor alcance que ayuda a difundir los servicios de la entidad y es entregado a mano al usuario a demás perdura en la mente del consumidor por sus diseños y colores atractivos.

Objetivo: Difundir al centro de rehabilitación social los servicios y artesanías que ofrece a través de medios gráficos impresos.

Importancia: Incrementar los clientes mejorar el posicionamiento

Alcance: Población de la ciudad de Riobamba

Tácticas:

- ◆ Realizar diseños atractivos que lleven los colores representativos de la Institución.
- ◆ Utilización del logotipo del centro de rehabilitación social.
- ◆ Indicar sobre la ubicación del centro de rehabilitación especialmente las oficinas del área laboral
- ◆ Dar a conocer las diferentes artesanías que elaboran las personas privadas de libertad.
- ◆ Distribuir las hojas volantes en los puntos más concurrentes y de mayor afluencia de personas de la ciudadana de Riobamba.

DISEÑO HOJA VOLANTE

Figura No.04 Diseño Hoja volante

ANVERSO



GRAN FERIA
CRSR

Artesanías de Apoyo Social

en Riobamba

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA
Ciudadela los Cactus km ½ vía a Chambo frente a TUBASEC

viernes **07** | domingo **16**
diciembre
de 11h00 a 21h00

Lo mejor en artesanías y artículos para decoración



Elaborado por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

REVERSO

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA

*“Por una verdadera
Rehabilitación”*

Terapia Ocupacional

- *Atarrayas*
- *Llaveros*
- *Collares*
- *Espejos*
- *Carros de Madera*

*Su contribución voluntaria puede realizarla
directamente en el Departamento Laboral del
Centro de Rehabilitación Riobamba*



ecuador
ama la vida

3.4.2.4. Nombre de la estrategia: Banner Centro de Rehabilitación Social.

Definición: Es un medio de comunicación de mayor alcance que ayuda a difundir los servicios de la entidad y es difundido en un lugar visible que perdure en la mente del consumidor por sus diseños y colores atractivos.

Objetivo: Difundir al centro de rehabilitación social los servicios y artesanías que ofrece a través de medios gráficos impresos.

Importancia: Incrementar los clientes mejorar el posicionamiento

Alcance: Población de la ciudad de Riobamba

Tácticas:

- ◆ Realizar diseños atractivos que lleven los colores representativos de la Institución.
- ◆ Utilización del logotipo del centro de rehabilitación social
- ◆ Indicar sobre la ubicación del centro de rehabilitación social.
- ◆ Dar a conocer las diferentes artesanías que elaboran las personas privadas de libertad.
- ◆ Publicar el banner en puntos concurrentes y de mayor afluencia de personas de la ciudad de Riobamba.

DISEÑO BANNER

Figura No.05 Banner

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA
POR UNA VERDADERA REHABILITACIÓN

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA

*“Por una verdadera
Rehabilitación”*

Terapia Ocupacional

- Atarrayas
- Llaveros
- Collares
- Espejos
- Carros de Madera

ecuador
ama la vida

Ciudadela Los Cactus KM ½ vía a Chambo frente a TUBASEC
Departamento Laboral 03-2626-009
Riobamba – Chimborazo

Elaborado por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

3.4.3. Promoción indirecta

Para una mejor atención al usuario y mejorar el posicionamiento de la Institución, proponemos dar otra forma de promoción:

- a) Carpetas y esferográficos
- b) Adhesivos vehiculares
- c) Gorras

3.4.3.1. Carpetas y esferográficos

Estrategia alternativa

Nombre de la estrategia: Carpetas y esferográficos

Objetivo: Dar un producto complementario tanto a los clientes como a los internos del centro cuando realicen capacitaciones, talleres, seminarios que realiza la Institución

Importancia: Mejoramiento de la atención al usuario y a los internos del centro de rehabilitación social.

Alcance: Población de la ciudad de Riobamba

Tácticas:

- ♦ Utilizar el logotipo y los colores corporativos de la institución

- ♦ Realizar diseños atractivos que lleven los colores representativos de la institución.
- ♦ Indicar sobre la ubicación del centro de rehabilitación.

3.4.3.2. Adhesivos vehiculares

Estrategia alternativa

Nombre de la estrategia: Adhesivos vehiculares

Objetivo: Dar a conocer a la ciudadanía en general sobre las artesanías del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.

Importancia: Posicionar al centro de rehabilitación social en la mente de nuevos usuarios.

Alcance: Población de la ciudad de Riobamba

Tácticas:

- ♦ Utilizar el logotipo y los colores corporativos de la Institución
- ♦ Realizar diseños atractivos que lleven los colores representativos de la Institución

Figura No.06 Diseño adhesivo vehicular y esferográfico



Elaborado por. Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

Figura No.07 Diseño carpeta



Elaborado por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

3.4.3.3. GORRA

Estrategia alternativa

Nombre de la estrategia: Gorra

Objetivo: Dar un producto complementario a los internos como al personal administrativo del centro cuando realicen capacitaciones, talleres, seminarios y ferias que realiza la institución

Importancia: Mejoramiento de la atención a los internos del centro de rehabilitación social.

Alcance: Población interna y administrativa del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.

Tácticas:

- ♦ Utilizar el logotipo y los colores corporativos de la institución
- ♦ Realizar diseños atractivos que lleven los colores representativos de la institución.

Figura No.08 Diseño gorra





Elaborado por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

3.4.4. Estrategias en fuerza de ventas

Definición: La capacitación para la institución en recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para el centro de rehabilitación social, es la respuesta a la necesidad que tiene la institución de contar con un personal calificado y productivo.

Objetivo: Dar capacitación al personal y a las personas privadas de su libertad en atención al cliente y técnicas de ventas.

Importancia: Mejorar la calidad de servicio a los clientes.

Alcance: Personal y personas privadas de su libertad del centro de rehabilitación social.

Contenido: Para ello se utilizará un capacitador para los temas de atención al cliente y técnica de ventas.

GráficoNo.36 Capacitación



Fuente: Centro de Rehabilitación Social Riobamba 2012

3.4.3 Presupuesto para la propuesta de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing y Ventas en el sector artesanal de la Ciudad de Riobamba.

Centro de Rehabilitación Social Riobamba

Presupuesto Semestral

| <u>Estrategias Publicitarias</u> | TOTAL | T/Inversión |
|--------------------------------------------|--------------|---------------------------|
| <u>PUBLICIDAD CREATIVA</u> | | |
| Publicidad Persuasiva | | \$7,520.70 |
| Cuña Radial | \$7,520.70 | |
| Publicidad Informativa | | \$594.15 |
| Periódico | \$594.15 | |
| Publicidad Grafica | | \$974.00 |
| Afiches* 2000 unidades | \$376.00 | |
| Trípticos* 1000 unidades | \$250.00 | |
| Hojas Volantes* 5000 unidades | \$348.00 | |
| <u>TOTAL PUBLICIDAD CREATIVA</u> | | \$9,088.85 |
| <u>PUBLICIDAD ALTERNATIVA</u> | | |
| Banner | \$ 60.00 | |
| Carpetas* 1000 unid | \$404.74 | |
| Esfero gráficos* 1000 unid | \$620.10 | |
| Adhesivos vehiculares *50 unid | \$940.00 | \$120.00 |
| Gorras*2 docenas | | |
| <u>TOTAL PUBLICIDAD ALTERNATIVO</u> | | \$2.144.84 |
| <u>FUERZAS DE VENTAS</u> | | |
| Capacitaciones | \$600.00 | |
| <u>TOTAL FUERZA DE VENTAS</u> | | \$600.00 |
| <u>TOTAL PRESUPUESTO</u> | | <u>\$11.833.69</u> |

3.4.6 Plan operativo anual

TABLA N 32 Plan Operativo Anual

| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACION | PRESUPUESTO | VERIFICADOS |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|-------------|
| Infórmese Centro de Rehabilitación Social | Ofertar artesanías de calidad al público local, con el objetivo de obtener posicionamiento y satisfacción de todos nuestros clientes, la cobertura y apertura de nuevos mercados, el crecimiento y el desarrollo del Centro de Rehabilitación Social Riobamba | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$7,520.70 | E.P.P. |
| Anuncio Centro de Rehabilitación Social | | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$594.15 | E.P.P. |
| Afiche Centro de Rehabilitación Social Riobamba | | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$376.00 | E.P.P. |
| Tríptico Centro de Rehabilitación Social Riobamba | | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$250.00 | E.P.P. |
| Hoja Volante Centro de Rehabilitación Social | | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$348.00 | E.P.P. |
| Banner Centro de Rehabilitación Social Riobamba | | Departamento Laboral Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$60.00 | E.P.P. |
| Carpeta y Esferográficos Centro de | | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$1,024.74 | E.P.P. |

| | | | | | | |
|------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|------------------|----------|--------------------|
| Rehabilitación Social Riobamba | | | | | | |
| Adhesivos Vehiculares Rehabilitación Social Riobamba | | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$940.00 | E.P.P. |
| Gorras Centro de Rehabilitación Social Riobamba | | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$120.00 | E.P.P. |
| Capacitaciones al personal en técnicas de ventas | | Departamento Laboral | 09- Noviembre-2012 | 09- mayo-2013 | \$600.00 | E.P.P. |
| | TOTAL DE PRESUPUESTO | | | | | \$11,833.69 |

Elaborado por: Amparo Moreno, Juan Carlos Ortiz

3.4.7 Cronograma de actividades

| ACTIVIDAD \ TIEMPO | PRIMER MES | | | | SEGUNDO MES | | | | TERCER MES | | | | CUARTO MES | | | | QUINTO MES | | | | SEXTO MES | | | | SÉPTIMO MES | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| | 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 de la propuesta Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing y Ventas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación del personal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campaña publicitaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.6 Conclusiones y recomendaciones

3.6.1 Conclusiones

- ✚ Observamos en la realización del estudio de mercado un bajo posicionamiento de la Institución, esto se debe a la falta de publicidad y planificación por parte del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.
- ✚ Determinamos que el Centro de Rehabilitación Social Riobamba no cuenta con un presupuesto real para invertir en publicidad.
- ✚ Constatamos la poca capacitación que se les brinda a los servidores públicos que trabajan en el Centro de Rehabilitación Social Riobamba en el campo de Comunicación de Marketing y Ventas lo cual no permite difundir de una forma correcta las artesanías que son realizadas por las personas privadas de su libertad.
- ✚ La ausencia de planes comunicacionales debilita la gestión del Centro de Rehabilitación Social Riobamba, afectando significativamente su cobertura y consecuentemente los planes y políticas trazados por el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.
- ✚ Existe una acentuada falta de autonomía en el Centro de Rehabilitación al momento de tomar decisiones, ya que la mayoría de estas ya son dictaminadas por parte del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, lo cual dificulta tomar decisiones acertadas y adecuadas de acuerdo a los acontecimientos que se presentan en el diario vivir de las personas privadas de su libertad del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.

3.6.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda la implementación de esta Propuesta de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas en el sector artesanal de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Periodo 2012, caso práctico Centro de Rehabilitación Social Riobamba.
- ✓ Incluir en el presupuesto anual a la publicidad como una inversión y no como gasto ya que esto beneficiara a la difusión de las artesanías que elaboran las personas privadas de su libertad y con ello atraer a nuevos usuarios lo cual permitirá mejorar el posicionamiento y la rentabilidad del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.
- ✓ Recomendamos realizar varias capacitaciones, talleres y seminarios periódicamente tanto a las personas que ahí laboran como a los internos del centro que ayuden al mejoramiento de la atención al cliente para de esta forma mejorar la Gestión de Marketing y Ventas del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.
- ✓ Realizar un seguimiento periódico con las personas responsables de ejecutar esta propuesta con el fin de controlar una adecuada publicación y difusión en los medios de acuerdo a lo planificado en cada una de las estrategias comunicacionales.
- ✓ El Centro de Rehabilitación Social Riobamba, debe tener una autonomía que facilite la toma de decisiones que ayude al desarrollo tanto de la Institución como de los internos del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.

RESUMEN

La presente investigación es sobre el Desarrollo de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing y Ventas en el sector artesanal de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Periodo 2012, caso práctico Centro de Rehabilitación Social Riobamba, con el propósito de ofertar artesanías de calidad al público local.

Se realizó un estudio de mercados en la que se utiliza la técnica de la encuesta y el instrumento de la investigación fue el cuestionario el cual se realizó con preguntas concretas y aplicadas a un universo o muestra establecida, para luego proceder a la tabulación de las encuestas.

El Modelo de Gestión propone la elaboración de estrategias publicitarias para medios masivos y alternativos. Dentro de los medios masivos tenemos: Publicidad radial y publicidad escrita (prensa); y para los medios alternativos tenemos: el afiche, el tríptico, hojas volantes, banner, y para una mejor atención al usuario proponemos dar carpetas y esferográficos, adhesivos vehiculares y gorras.

Todo esto para obtener un mejor posicionamiento y conseguir la satisfacción de nuestros clientes, la cobertura y la apertura de nuevos mercados y el crecimiento y desarrollo del Centro.

Recomendamos hacer muchas capacitaciones, talleres y seminarios periódicamente tanto a las personas que trabajan allí y a los internos del Centro para que puedan ayudar a mejorar la comercialización y la gestión de venta del Centro de Rehabilitación Social Riobamba.

SUMMARY

This research is about the Development of a Management Pattern of Marketing and Selling Communication in the craftsmanship area of the Riobamba urban zone, year 2012, practical case, Riobamba Social Rehab Center to offer arts and crafts to the local public.

A market survey was performed in which we use the survey technique and the questionnaire as a research instrument, to continue, after that, to tabulate the surveys.

The Management Pattern proposes the elaboration of publishing strategies for both mass and alternative media. Within the mass media we have: broadcasting publicity and written one (press); and for the alternative media we have; the poster, the triptique, propaganda flying sheets, the banner, and for a better attention to the user we propose to give folders, pens, vehicle adhesives, and caps.

All of this to obtain a better position and get our clients' satisfaction, the covering and opening of new markets and the Center growing and developing.

We recommend to do many capacitations, workshops, and seminars periodically both to the people working there and the cons of the Center so that they can help improve the Marketing and Selling Management of the Riobamba Social Rehab Center.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Kinnear- Taylor (198) investigación de mercados, Bogotá, presencia Ltda.
- ❖ Russell, J Thomas, Lane, W Ronald, (2001), Publicidad, México:Person. Educación
- ❖ Palao Gómez vicent (2009), Domine el Marketing Para alcanzar el éxito, Lima, Palao editores.
- ❖ http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercado.php.
- ❖ PilcoWilian, TextoBásico Marketing Estructural II, Riobamba:
- ❖ Russell, J Thomas, Lane, W Ronald, (2001), Publicidad, México:Person. Educación.
- ❖ Stanton, Etzel y Walter, (2000). Fundamentos de Marketing, 11a ed. Mc. Graw Hill, México:.
- ❖ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª ed México, Pearson, p.5.

WEBGRAFIA

- ❖ http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercado.php. (en línea)
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. (en línea)
- ❖ www.gestiopolis.com. (en línea)
- ❖ www.google.com (en línea)

ANEXOS

Anexo No.01: Factores económicos del macro entorno

| FACTORES | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| PIB | \$ 22.127 | \$ 23.264 | \$ 23.760 | \$ 25.019 | \$ 26.928,2 | \$ 88.186 |
| INFLACIÓN | 3.32% | 8.83% | 4.31% | 3.33% | 5,41% | 5,29 % |
| DESEMPLEO | 6.07% | 7.31% | 7.93% | 6.11% | 7% | 4,9% |
| CANASTA BÁSICA | \$355.50 | \$373.34 | \$519.9 | \$534.33 | \$ 557,44 | \$ 589,39 |
| TASA NATALIDAD | 21.91% | 21.54% | 20.77% | 20.32% | 19,96% | 19,6% |
| ÍNDICE MORTALIDAD | 4.21% | 4.21% | 4.99% | 5.00% | 5.00% | 5,01% |
| TASA INTERÉS ACTIVA | 3.17% | 4.15% | 9.19% | 8.68% | 4.53 % | 4.53 % |
| NIVEL DE DESEMPLEO | 5.17% | 5.12% | 4.47% | 3.25% | 4,2% | 4,2% |
| SALARIO MÍNIMO | \$195 | \$200 | \$218 | \$240 | \$ 350,70 | \$370.00 |

Anexo No.02 Encuesta Piloto

Boleta N° 01

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO GENERAL: IDENTIFICAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LAS ARTESANÍAS QUE OFERTA EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA, EN EL MERCADO LOCAL.

EDAD 18 -20 NIVEL DE INSTRUCCIÓN _____

21 – 25 SEXO MASCULINO

26 – 30 FEMENINO

31 – adelante

OCUPACIÓN _____

1. ¿COMPRA USTED ARTESANÍAS?

SI

NO

2. ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED ARTESANÍAS?

Diario

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

3. ¿CONOCE USTED SOBRE EL TRABAJO LABORAL QUE DESEMPEÑAN LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIBERTAD DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA?

SI

NO

4. ¿DÓNDE ADQUIERE USTED SUS ARTESANÍAS?

Ferias

Estación del ferrocarril

Bajos del Ex Consejo Provincial

Otavaleños

Otros

5. ¿QUÉ FACTOR PREVALECE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE ARTESANÍAS?

Calidad

Precio

Promociones

Modelo

Material

Otros

6. ¿CUÁL ES EL MATERIAL QUE USTED PREFERE AL MOMENTO DE COMPRAR ARTESANÍAS?

Cerámica

Barro

Tagua

Madera

Hojalata

Bronce

Mármol

Otros

7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVO QUE USTED CONSIDERA MÁS EFECTIVO PARA PUBLICITAR ARTESANÍAS?

Radio
Prensa
Televisión

| |
|--|
| |
| |
| |

8. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN LOCAL MASIVO QUE USTED MAS ESCUCHA, VE, LEE Y A QUÉ HORA SINTONIZA LOS MENCIONADOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Radio

Prensa

Televisión

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo No.03 Encuesta investigación de mercado

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO GENERAL: IDENTIFICAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LAS ARTESANÍAS QUE OFERTA EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA, EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD.

EDAD 18 -20 NIVEL DE INSTRUCCIÓN _____
21 – 25 SEXO MASCULINO
26 – 30 FEMENINO
31 – adelante

OCUPACIÓN _____

1. ¿CONOCE USTED SOBRE EL TRABAJO ARTESANAL QUE DESEMPEÑAN LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIBERTAD DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA?

Lo conozco muy bien

Lo conozco muy poco

Definitivamente no lo conozco

2. ¿CUÁL ES EL MEDIO – MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE USTED MAS UTILIZA PARA INFORMARSE DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFERTA EN NUESTRA CIUDAD?

Radio Emisora _____ Horario / Programa _____

Tv local Canal _____ Horario / Programa _____

Tv nacional Canal _____ Horario / Programa _____

Prensa local Dario _____

Prensa nacional Diario _____

3. ¿HA COMPRADO USTED ALGÚN TIPO DE ARTESANÍAS?

Si

No

Si responde si, siga con la encuesta.

3.1 ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED ARTESANÍAS?

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

3.2 DÓNDE ADQUIERE USTED SUS ARTESANÍAS?

Ferias

Estación del ferrocarril

Bajos del Ex Consejo Provincial

Otavaleños

Otros

¿Señale cuál? _____

3.3 ¿QUÉ FACTORES O PUNTOS DE VENTA PREVALECE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE ARTESANÍAS?

Precio Formas

Promociones Colores

Modelo Diseño

Material Atención de los Vendedores

Procedencia de Fabricación

3.4 ¿CUÁL ES EL MATERIAL QUE USTED PREFIERE AL MOMENTO DE COMPRAR ARTESANÍAS?

Cerámica

Barro

- Tagua
- Madera
- Hojalata
- Bronce
- Mármol
- Otros

¿Señale cuál? _____

4. ¿HA COMPRADO USTED ALGÚN TIPO DE ARTESANÍAS A LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIBERTAD DE LOS CENTROS DE REHABILITACIÓN SOCIAL (CRSR)?

Si

No

Si responde si, siga con la encuesta.

4.1 ¿QUÉ CRITERIO LE MERECE LAS ARTESANÍAS QUE ELABORAN LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIBERTAD DEL CENTROS DE REHABILITACIÓN SOCIAL EN SU DISEÑO, ACABADOS Y FORMA?

Exelente

Buena

Regular

Mala

4.2 ¿QUÉ LE PARECE A USTED LOS PRECIOS DE LAS ARTESANÍAS DE LAS PERSONAS PRIVADAS DE SU LIBERTAD DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA?

Altos

Muy altos

Bajos

Muy bajos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No.05 Proforma publicidad informativa



92.9
la voz de riobamba
enfm

sistema2.laradio@yahoo.es

Barón de Carondelet 29-52 y Juan Montalvo
Telf: (593-03) 2965 232 * Telefax: (03) 2963 797
www.radiolavozderiobamba.com.ec

Oficio No. 018 S2LR-13
Riobamba, enero 22 del 2013

Doctora
Paulina Olmedo
DIRECTORA
CENTRO DE REHABILITACION
SOCIAL RIOBAMBA
Ciudad

De mi consideración:

Convencida que la Radio es el medio de comunicación con mayor acceso y credibilidad tengo la satisfacción de poner a sus órdenes a **SISTEMA 2 92.9 FM LA VOZ DE RIOBAMBA**, que transmite sus ondas desde Riobamba, provincia de Chimborazo, las 24 horas con música, noticias, deportes, servicio social, comunicados y avisos clasificados, identificándose siempre como la **RADIO DEL PUEBLO** que cree y confía en nuestro trabajo fiel y responsable pensando en el servicio a nuestra comunidad.

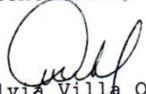
Ante lo expuesto pongo a su consideración **TARIFA** establecida por esta emisora para atender sus requerimientos y el de nuestros oyentes.

El detalle es como sigue:

| | |
|---------------------|-----------|
| Cuña de 20 segundos | 4.00 USD |
| Cuña de 30 segundos | 6.00 USD |
| Cuña de 40 segundos | 8.00 USD |
| Cuña de 60 segundos | 12.00 USD |

Segura de poder servirle a la medida de sus deseos.

Atentamente,


Elvia Villa Ortiz
Directora de Medios
0987774004

Riobamba, enero 22 de 2013

**Dra.
Paulina Olmedo
DIRECTORA DEL CENTRO DE
REHABILITACIÓN SOCIAL "RIOBAMBA"**
Presente.-

De mi consideraci3n:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario Regional Independiente "Los Andes", a la vez que auguramos 3xito en cada una de las funciones emprendidas por usted en beneficio de la ciudad y provincia.

Por medio de la presente, me permito poner a vuestra consideraci3n nuestro matutino para promocionar las artesan3as elaboradas por los artesanos privados de libertad, para lo cual adjunto la siguiente propuesta:

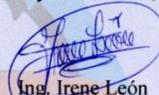
ESPACIOS Y TARIFAS:

| ESPACIO | DIMENSI3N | VALOR UNITARIO | | PAQUETE (15 anuncios) | |
|--------------------|---------------|---------------------------------------------------------------|----------|--------------------------|-----------|
| | | B/N | F/C | B/N | F/C |
| Tam3o Especial 1 | 10 x 13 cm. | \$ 23.3 | \$ 46.60 | \$ 314.00 | \$ 594.15 |
| Tam3o Especial 2 | 29.5 x 07 cm. | \$ 30.00 | \$ 60.00 | \$ 405.00 | \$ 765.00 |
| Propuesta 1 | 10 x 13 cm. | 5 anuncios a full color, m3s 10 anuncios en blanco y negro | | | \$ 405.20 |
| Propuesta 2 | 29.5 x 07 cm. | 5 anuncios a full color, m3s 10 anuncios en blanco y negro | | | \$ 525.00 |

NOTA: El costo de las publicaciones en blanco y negro incluyen un descuento del 10% y a full color se otorga el 15%.

Seguros estamos de contar con su valioso contingente en esta ardua labor informativa, por lo que anticipo mi sentimiento de alta consideraci3n y estima.

Muy atentamente;



**Ing. Irene Le3n
DPTO. COMERCIAL
Cel. 0992 837613**

LA PRENSA
UN DIARIO
JOVEN
CON FE EN
CHIMBORAZO

LA PRENSA
»CHIMBORAZO

Riobamba, 22 de enero de 2013.

Señores

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL RIOBAMBA

Presente

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa, y el deseo de que su labor siga por el camino del éxito.

El tamaño solicitado para la publicación es el siguiente:

| TAMAÑO | LUNES - SÁBADO | DOMINGO | PAQUETES (15 Publicaciones) |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| 2X4 módulos (9.6 cm x 17.0 cm) | USD\$ 38.40 B/N USD\$ 80.00 F/C | USD\$ 44.00 B/N USD\$ 96.00 F/C | USD\$ 432.00 B/N |
| 3X2 módulos (14.6 cm x 8.2 cm) | USD\$ 28.80 B/N USD\$ 60.00 F/C | USD\$ 33.00 B/N USD\$ 72.00 F/C | USD\$ 324.00 B/N |

En espera que su decisión sea la mejor encaminada a la mejor promoción de su producto.

Atentamente

DIARIO LA PRENSA
Recepción / Atención al Cliente
ENTREGABLE
Fecha: _____ Hora: _____

Patricia Naupa

DIARIO LA PRENSA

2967-855

» DIR.: GARCÍA MORENO Y IERA 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.06 Proforma publicidad alternativa



DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE
LOS ANDES

Riobamba, enero 22 de 2013

**Dra.
Paulina Olmedo
DIRECTORA DEL CENTRO DE
REHABILITACIÓN SOCIAL "RIOBAMBA"
Presente.-**

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario Regional Independiente "Los Andes", a la vez que auguramos éxito en cada una de las funciones emprendidas por usted en beneficio de la ciudad y provincia.

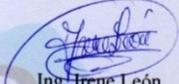
Por medio de la presente, me permito poner a vuestra consideración nuestros servicios de impresión, para lo cual adjunto la siguiente propuesta:

ESPACIOS Y TARIFAS:

| PRODUCTO | CARACTERÍSTICAS | VALOR |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HOJAS MEMBRETADAS | Tamaño: A4 (29.7 x 21 cm.) | |
| | Impresión: Full color (UN LADO) | |
| | Papel: Bond de 75 gr. | |
| | Tiraje: 1000 | \$ 176.00 |
| | 2000 | \$ 190.00 |
| | 3000 | \$ 205.00 |
| | 5000 | \$ 230.00 |
| CARPETAS | Tamaño: A4 | |
| | Impresión: Full color (UN LADO) | |
| | Papel: Cartulina plegable punto 12, con UV, incluye bolsillo en blanco | |
| | Tiraje: 1000 | \$ 404.74 |

Seguros estamos de contar con su valioso contingente en esta ardua labor informativa, por lo que anticipo mi sentimiento de alta consideración y estima.

Muy atentamente;



Ing. Irene León
DPTO. COMERCIAL
Cel. 0992 83761

RIOBAMBA: Veloz 38-83 y Carlos Zambrano / Telf: 2940773 / 2961168 / 2960487 / 2945320 • **SUCURSAL:** 10 de Agosto 28-23 entre Rocafuerte y Magdalena Dávalos / Telf. 2949839 • **QUITO:** 18 de Septiembre 705 y Reina Victoria / Telf. 022559172 - 022903681 • **SUCURSAL:** República de El Salvador N° 35-126 y Portugal 6to piso Of. 203 / Telf.: 023331038 • **BOLIVAR:** Azuay 704 y 9 de Abril 2985974 • **PASTAZA:** 9 de Octubre y 24 de Mayo / Telf: 2888871 • **COTOPAXI:** General Maldonado 5-13 entre Belisario Quevedo y Quito (junto al Correo) Telf. 2800301 • **AMBATO:** Av. de los Guayumbos 04-76 y Machala 2825943

Web: www.diariolosandes.com.ec • Email: andesdiario@gmail.com

siempre con **buenas** noticias