



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de
INGENIEROS EN MARKETING

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y
MERCHANTÍSING PARA LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA FACULTAD DE
CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE
CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2014”**

MILTON ANTONIO CUADRADO BURGOS

RAMIRO JAVIER GAVILANES GUILLIN

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema **“DISEÑO DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MERCHANDÍSG PARA LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2014”**, previo a la obtención del título de **Ingenieros en Marketing**, ha sido desarrollada por los **Sres. MILTON ANTONIO CUADRADO BURGOS Y RAMIRO JAVIER GAVILANES GUILLIN**, cumpliendo con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DE LA TESIS

Lcdo. Jorge Renato Cabezas Ramos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Milton Antonio Cuadrado Burgos y Ramiro Javier Gavilanes Guillin, estudiantes de la escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original, por lo tanto somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Milton Antonio Cuadrado Burgos

Ramiro Javier Gavilanes Guillin

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Milton y Elena mis padres que gracias a su amor y apoyo incondicional han sido el pilar fundamental para alcanzar los logros de mis metas propuestas, ya que en ellos siempre he encontrado palabras de aliento y gracias a su ejemplo de trabajo, humildad y honestidad me han guiado por el buen camino para ser una persona de bien.

A mi hermana Gaby por siempre creer en mí, aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre ha estado presente apoyándome y brindándome todo su amor.

Y especialmente a mi esposa Cathy y a mi hija Allisson que siempre me brindaron su amor y son el motor fundamental en mi vida, permanentemente dándome su cariño cuando más lo necesito y apoyándome para seguir luchando día tras día.

LOS AMO

Milton Antonio Cuadrado Burgos

DEDICATORIA

Con tanta impaciencia y nervios he esperado este momento, que no quiero que pase desapercibido sin antes mencionar a una mujer maravillosa, a ti Eulalia Guillin, la luz de mis ojos, mi motor para continuar en este nuevo camino, tú ejemplo de madre, mujer y amiga fiel por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Gracias por todo mamá, hermanos, tíos, primos por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, ustedes han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, son a ellos a quienes le debo todo, aquí está lo que ustedes me brindaron. Espero que estén orgullosos de mí.

Ramiro Javier Gavilanes Guillin

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado la existencia, fortalecer e iluminar mi mente y por estar conmigo en cada paso que doy.

A mis padres, por hacer de mí una persona de bien, ya que con su demostración de padres ejemplares me han enseñado a ser fuerte, no desfallecer ni rendirme ante nada. Mi hermana Gaby que pese a los malos momentos que hemos pasado siempre ha estado a mi lado apoyándome.

A mi esposa e hija por darme comprensión, ternura, demostrándome así su amor incondicional, confianza y dándome fuerzas para no desfallecer en mi sueño de ser profesional.

De igual manera agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas de la enseñanza y el aprendizaje, a mis profesores que me llenaron de conocimientos con su experiencia en el transcurso de mi carrera universitaria A mi gran amigo y compañero de tesis Ramiro Gavilanes por demostrarme que con perseverancia si se pudo llegar a cumplir nuestro gran objetivo.

De manera especial al Ing. Patricio Moyano y Lcdo. Renato Cabezas que han sido más que profesores, amigos incondicionales que siempre orientaron mis inquietudes y me han colaborado en la investigación de este trabajo de manera absoluta y desinteresada con el único fin de culminar con éxito esta etapa tan importante de mi vida.

Milton Antonio Cuadrado Burgos

AGRADECIMIENTO

Principalmente el agradecimiento a Dios por darme un día más de vida para poder cumplir mis sueños y metas, a mi madre que me dio su apoyo incondicional que me ha enseñado a no desfallecer y no rendirme ante nada a más de ser una madre te has convertido en una amiga fiel y confidente te amo con toda mi vida gracias por creer en mí y estar en los momentos difíciles siempre apoyándome y brindándome todo su amor. A mi abuelita Zoila. A mis tíos Arturo, Cecilia, Lupe, Inés y Antonio a mis hermanos Carlos y Josué de manera especial a mi tío Robert Ramos quien ha sido mi padre que me ha acompañado en las diferentes etapas de mi vida con sus incontables muestras de cariño y buenos deseos gracias a todos y cada uno de ustedes por estar conmigo aun cuando están lejos apoyarme siempre y por demostrarme la gran fe que tienen en mi con mucho cariño para ustedes.

A mi amigo y compañero de tesis Milton Cuadrado por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia, por demostrarme que podemos ser grandes amigos y compañeros de trabajo a la vez.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, al Ing. Patricio Moyano y al Lcdo. Renato Cabezas quien con sus conocimientos, su paciencia, su experiencia y su motivación han sido un pilar para terminar mis estudios con éxito.

Ramiro Javier Gavilanes Guillin

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificación de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	viii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de figuras.....	xv
Índice de anexos.....	xvi
Introducción.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes generales.....	1
1.1. Reseña histórica.....	2
1.2. Valores corporativos.....	4
1.3. Descripción de la planta.....	5
1.3.1. Reconocimiento legal.....	7
1.3.2. Misión.....	7
1.3.3. Visión.....	7
1.3.4. Principios corporativos.....	8
1.3.5. Políticas de la planta.....	9
1.4. Identificación.....	9
1.5. Ubicación.....	10
1.5.1. Cobertura del mercado.....	11
1.6. Marca.....	12
1.6.1. Canales de distribución.....	13
1.6.2. Proveedores.....	16
1.6.3. Empresas competidoras.....	17

1.7. Objetivo general.....	18
1.8. Objetivos específicos	18
1.9. Organigrama estructural	18
1.9.1. Estructura funcional.....	19
CAPÍTULO II	23
2. Análisis situacional	23
2.1. Análisis interno	23
2.2. Descripción de los productos.....	24
2.2.1. Productos lácteos	24
2.2.2. Productos cárnicos	26
2.3. Investigación de mercados.....	29
2.3.1. Aspectos generales.....	30
2.3.2. Metodología	30
2.3.3. Fuentes de información.....	31
2.4. Objetivos	32
2.4.1. Objetivos generales.....	32
2.4.2. Objetivos específicos	32
2.5. Delimitación del mercado.....	32
2.5.1. Target	33
2.6. Análisis F.O.D.A	33
2.6.1. Análisis interno	33
2.6.2. Análisis externo	34
2.7. Variables de la matriz F.O.D.A	35
2.8. Matriz F.O.D.A.....	36
2.9. Mercado objetivo	36
2.10. Segmento de mercado.....	37
2.11. Diseño del cuestionario y aplicación de la encuesta.....	38
2.11.1. Tamaño de la muestra	38
2.11.2. Aplicación de la formula en el cálculo de la muestra	38
2.11.3. Tabulación e interpretación de datos	39
Género.....	40

Edad	41
Ocupación	42
Consumo de productos lácteos y cárnicos	44
Tipo de lácteos	45
Tipos de cárnicos	46
Marca de lácteos	47
Marca de cárnicos	48
Preferencia de productos lácteos y cárnicos	49
2.12. Hallazgos	56
CAPÍTULO III	57
3. Propuesta.....	57
3.1. Tema	57
3.2. Antecedentes de la propuesta.....	57
3.3. Objetivos	58
3.3.1. Objetivo general.....	58
3.3.2. Objetivos específicos	58
3.4. Alcance de la propuesta	58
3.4.1. Alternativas comunicacionales	59
3.4.1.1. Medios masivos	59
3.4.1.2. Medios alternativos.....	59
3.4.1.3. Merchandising	59
3.5. Estrategias para mejorar el nivel de posicionamiento de la planta.....	60
3.5.1. Estrategias publicitarias	60
3.5.1.1. Publicidad medio masivo.....	60
3.6. Construcción del slogan.....	61
3.6.1. Rueda de atributos para el slogan	61
3.6.2. Definición del slogan.....	61
3.7. Construcción del mensaje	61
3.7.1 Rueda de atributos para el mensaje.....	61
3.7.2. Definición del mensaje	62
3.8. Imagotipo- marca.....	63

3.8.1. Estructura del imagotipo.....	63
3.8.2. Diseño del imagotipo	64
3.8.3. Diseño del imagotipo propuesto	65
3.9. Publicidad televisiva	66
3.9.1. Estructura de la publicidad en televisión	66
3.9.2. Guion lírico	66
3.9.3. Guión técnico.....	67
3.9.4. Publicidad televisiva	68
3.10. Publicidad radial	69
3.10.1. Guión lírico.....	70
3.10.2. Guión técnico.....	70
3.10.3. Campaña publicitaria radial	72
3.11. Publicidad escrita masiva.....	73
3.11.1. Publicidad prensa escrita	74
3.11.2. Diseño de la publicidad escrita	75
3.11.2.1. Diseño planta cárnicos	75
3.11.2.2. Diseño planta de lácteos	75
3.12. Publicidad alternativa	76
3.13. Publicidad alternativa (trípticos).....	77
3.13.1. Estructura de la publicidad alternativa (trípticos).....	77
3.13.2. Trípticos	78
3.12.3. Diseño del tríptico.....	79
3.14. Publicidad alternativa (dípticos)	80
3.14.1. Dípticos	81
3.14.2. Diseño del díptico	82
3.15. Publicidad alternativa (hojas volantes).....	83
3.15.1. Hojas volantes.....	84
3.14.2. Diseño de hojas volantes.....	85
3.14.2.1. Volante para productos cárnicos.....	85
3.14.2.2. Volante para productos lácteos	85
3.16. Publicidad alternativa (pagina web)	86

3.16.1. Página web.....	87
3.16.2. Diseño de la pagina web.....	88
3.17. Publicidad alternativa (gigantografías).....	90
3.17.1. Gigantografías.....	91
3.17.2. Diseño de las gigantografías.....	92
3.17.2.1. Diseño para la planta de cárnicos.....	92
3.17.2.2. Diseño par la planta de lácteos.....	93
3.17.3. Diseño de publicidad móvil en buses.....	95
3.18. Promoción directa al consumidor.....	97
3.18.1. Estrategia de promoción directa.....	98
3.19. Estrategia de fuerza de ventas.....	99
3.19.1. Fuerza de ventas.....	100
3.20. Estrategias de merchandasing.....	101
3.20.1 Estrategias de ubicación, exhibición y presentación.....	101
3.20.2. Estrategia de surtido.....	102
3.20.3. Estrategias sobre el personal de ventas.....	104
3.20.4. Estrategia para la fachada, punto de acceso.....	105
3.21. Presupuesto comunicacional.....	106
3.22. Plan operativo anual (P.O.A).....	107
3.23. Cronograma de actividades.....	109
CAPÍTULO IV	110
4. Conclusiones y recomendaciones.....	110
4.1. Conclusiones.....	110
4.2. Recomendaciones.....	111
Resumen ejecutivo.....	112
Summary.....	113
Bibliografía.....	114
Webgrafía.....	115
Anexos.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Proveedores.....	16
2	Competidores.....	17
3	Queso.....	24
4	Leche.....	25
5	Yogurt.....	25
6	Mortadela.....	26
7	Pollo ahumado.....	26
8	Tocino.....	27
9	Salchicha.....	27
10	Jamón.....	28
11	Pernil.....	28
12	Queso de chancho.....	29
13	Chorizo.....	29
14	Target.....	33
15	Variable F.O.D.A.....	35
16	Matríz F.O.D.A.....	36
17	Segmento de mercado.....	37
18	Género.....	40
19	Edad.....	41
20	Ocupación.....	42
21	Consumo de lácteos y cárnicos.....	44
22	Variedad de productos lácteos.....	45
23	Variedad de productos cárnicos.....	46
24	Lácteos preferidos.....	47
25	Cárnicos preferidos.....	48
26	Decisión de compra.....	49
27	Adquisición del producto.....	50
28	Frecuencia de consumo.....	51
29	Presentación de los productos lácteos.....	52

30	Presentación de los productos cárnicos.....	53
31	Medios de comunicación masivos	54
32	Medios de comunicación alternativos.....	55
33	Diseño del imagotipo	64
34	Guión televisivo propuesto	67
35	Publicidad televisiva	68
36	Publicitaria radial.....	72
37	Publicidad prensa escrita	74
38	Trípticos	78
39	Dípticos.....	81
40	Hojas volantes.....	84
41	Página web.....	87
42	Gigantografías.....	91
43	Estrategias de promoción directa.....	98
44	Fuerza de ventas.....	100
45	Ubicación de las líneas de productos.....	101
46	Estrategias de surtido	103
47	Estrategias sobre el personal de ventas.....	104
48	Estrategia para la fachada	105
49	Presupuesto comunicacional.....	106
50	Plan operativo anual (P.O.A).....	107
51	Cronograma	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Género.....	40
2	Edad	41
3	Ocupación.....	43

4	Consumo de lácteos y cárnicos.....	44
5	Variedad de productos lácteos	45
6	Variedad de productos cárnicos.....	46
7	Lácteos preferidos.....	47
8	Cárnicos preferidos.....	48
9	Decisión de compra	49
10	Adquisición del producto.....	50
11	Frecuencia de consumo.....	51
12	Presentación del producto lácteo	52
13	Presentación del producto cárnico	53
14	Medios de comunicación masivos	54
15	Medios de comunicación alternativos.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Croquis de la planta de lácteos ESPOCH.....	10
2	Croquis de la planta de cárnicos ESPOCH.....	11
3	Marca planta de lácteos ESPOCH	122
4	Marca planta de cárnicos ESPOCH.....	12
5	Diagrama de flujo planta de lácteos ESPOCH	14
6	Diagrama de flujo planta de cárnicos ESPOCH	15
7	Organigrama estructural	19
8	Imagotipo propuesto	65
9	Diseño cárnicos.....	75
10	Diseño lácteos	75
11	Diseño tríptico.....	79
12	Diseño díptico.....	82
13	Volante cárnicos	85

14	Volante lácteos.....	85
15	Diseño de la página web	88
16	Gigantografías cárnicos	92
17	Gigantografías lácteos.....	93
18	Publicidad móvil.....	95
19	Identificación de las zonas	102

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	INEC Provincia de Chimborazo.....	117
2	Encuesta Piloto	118
3	Encuesta investigación de mercados.....	119
4	Proforma Radio Tricolor.....	121
5	Proforma Radio La Voz de Riobamba.....	122
6	Proforma Grupo Radial Continental.....	123
7	Proforma Diario La Prensa	124
8	Proforma Diario los Andes	125
9	Proforma publicidad	126
10	Proforma televisiva.....	127

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, tiene la obligación de diseñar y aplicar manuales de Comunicación Corporativa, Merchandising y Marketing, frente a la necesidad de las empresas, de volverse competitivas dentro de un mercado cada vez más globalizado, y en el cual se ofrecen productos y servicios de mejor calidad y a precios reducidos.

El vender cada vez es más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de las actividades.

“No es suficiente con tener un gran negocio, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo, y no hay mejor manera de hacerlo que con Estrategias de Marketing adecuadas”.¹

Por lo cual se propone el Diseño de un Manual de Comunicación Corporativa y Merchandising a ser aplicado en la **“PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH”**, el mismo que determinara las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la planta; para lo cual realizaremos un análisis y diagnóstico interno y externo.

Es necesario que el gerente de la planta se sienta cómodo para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estrategias de mayor rango.

Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables, una aproximación realista con la situación de la planta; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe ser practico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y compartido con todo el personal de la planta.

¹<http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Gu-Ia-Para-Escribir-Un-Plan-De-Marketing-Exitoso.htm>

El objetivo es expandir el mercado y llegar con nuevos y mejores productos hacia sus consumidores. El Diseño del Manual de Comunicación Corporativa y Merchandising contempla cuatro capítulos los mismos que están compuestos por: Capítulo I: Generalidades de la Empresa; Capítulo II: Diagnostico y Análisis e Investigación de Mercados, Capítulo III: Propuestas Estratégicas; Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.

En consecuencia las estrategias desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas, sus clientes y competidores. El desarrollo de las estrategias se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas, para alcanzar una estrategia integrada.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, para lo cual se utilizó los conocimientos adquiridos en clases, internet y libros.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

Las empresas ecuatorianas conscientes de los desafíos de generar productos de alta calidad que les permita cubrir con las expectativas de la demanda, han tratado de agregar alternativas que motiven al desarrollo sostenido el cual muestre un incremento de ventas así como también la diversificación de los productos que ofertan a sus clientes.

“Los productos lácteos y su consumo comenzaron hace aproximadamente 11.000 años atrás con la domesticación del ganado durante el llamado óptimo climático. Este proceso se dio en especial en oriente medio, impulsando la revolución neolítica. Los cárnicos comenzaron hace 7000 años cuando el aborigen dejó de depender de la caza y pasó a domesticar animales, al principio se consumía carne de cerdo, ovejas y cabras domesticados, como fueron pasando los años se empezó a consumir carne de res. Durante la edad media la carne de los animales era un bien reservado, en la India las vacas eran Dioses y en Europa representaron un bien reservado solo para la alta sociedad.”²

Los dos productos son elementos nutritivos, especialmente fundamentales para los niños ya que poseen proteínas, nutrientes esenciales para la vida, contiene mucho calcio, vitaminas, minerales y todas las grasas que la ciudadanía requiere para conservar el calor necesario.

“La producción de leche en Ecuador mueve alrededor de 700 millones de dólares al año dentro de la cadena primaria. Mientras que en toda la cadena, que incluye transporte, industrialización, comercialización, entre otros aspectos, se manejan más de 1.000 millones de dólares anuales. En el año del 2012 el país exportó 20 millones de dólares en leche que por el momento es en polvo y de cartón y este año prevé superar

² MAG/Consejo Consultivo de Leche y derivados

dicha cantidad, estas exportaciones se realizan a Venezuela y Colombia. En el país en la Sierra se produce un 73% de leche, en la Costa un 19% y en la Amazonía 8%. A nivel nacional la producción lechera beneficia a unos 300.000 productores. No menos de un millón y medio de personas viven directa e indirectamente de esta actividad.”³

“La Provincia de Chimborazo tiene una mayor ventaja comparativa sobre las demás provincias que desarrollan productos lácteos y cárnicos ya que cuenta con grandes pastizales donde puede alimentarse el ganado para que éste a su vez genere alimentos de calidad para satisfacer las necesidades a través de productos como: La leche, queso, yogurt y embutidos.”⁴

Considerando que las empresas de la ciudad de Riobamba no dispone de información adecuada para dirigir eficientemente los productos hacia el mercado meta al cual se plantean, es decir no tienen conocimiento acerca de la aplicación de las estrategias de marketing, con las cuales se puede identificar el nivel de aceptación que tienen tanto los productos como la empresa.

En ese contexto, el desarrollar un plan de comunicación y merchandising se convierte en una herramienta importante para la empresa debido a que permite identificar y analizar factores representativos para la misma.

1.1. Reseña histórica

“La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH se creó como una alternativa para el desarrollo productivo e investigativo y beneficiar al sector campesino e indígena que se dedica a la producción de leche y carne.

Con la finalidad de aportar al avance socioeconómico del país, se hace imprescindible la transferencia tecnológica a través del intercambio y experiencias en los diferentes

³ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/produccion-lechera>

⁴ Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

campos que incidirán directamente en la actividad humana. La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a través de la Facultad de Ingeniería Zootécnica consideró importante la preparación y formación de especialistas en nuevas áreas, como tecnología de la leche, carne; plazas que en nuestro País recién se están incursionando y que son de fundamental importancia en la utilización de los recursos agropecuarios.

Se inicia en enero de 1981 la elaboración de un proyecto de factibilidad para la construcción de un Centro de Producción de Cárnicos. En el año de 1983, el convenio ESPOCH-ITALIA, acoge la iniciativa y se dan los pasos necesarios para definir el Proyecto y transformarlo en un estudio de pre factibilidad, el mismo que lo realiza el Dr. Giulio Ricci Bitti por parte del Convenio y el Ing. Galo Sánchez por parte de la Facultad.

En el año de 1984 se inició el detalle del diseño y elementos generales de ejecución en la obra, se rediseño la parte civil como lo es el galpón, el profesional que actuaba de contraparte determinó y seleccionó en la República Italiana los equipos de producción y laboratorio. En el año de 1985, llegaron de Italia la mayor parte de los equipos como: Transporte elevado, cámaras de refrigeración y congelación, etc. En el año de 1987, arribaron de Italia los equipos faltantes y complementarios tanto de la planta como laboratorios de control de calidad de carnes; dándose en este año un notable impulso, tomando como reto para Cooperación Italiana y la ESPOCH.

Hoy en día la planta de cárnicos funciona con la ayuda de Italia y el ministerio de agricultura mediante un convenio realizado, con la idea de concientizar la compra de carne, dándole un valor agregado y venderla con cortes diferenciados. La planta de cárnicos comenzó con diferentes áreas como son: Pesaje, cuartos fríos, despiece, producción, amarre, escaldamiento, fileteado de productos y comercialización.

Mediante el Programa de Asistencia para Proyectos Comunitarios (APC), la Embajada del Gobierno Japonés en 1988 financió con \$ 92.000 americanos para el equipamiento

de la planta de lácteos; comprometiéndose la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo como contraparte construir el local, adecuarlo y ponerlo en marcha.

Con esta planta se propende elevar el nivel de vida de las comunidades aledañas mediante servicios de capacitación para mejorar la producción de leche y cárnicos, adquisición de materia prima a precios justos, aplicación de adecuados canales de comercialización que permitan llegar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, y con la aplicación de técnicas se podrá ofertar a la sociedad productos lácteos y cárnicos procesados y elaborados aplicando las normas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), mediante la aplicación de la trilogía Productor, Industria y Sociedad, permitirá integrar las grandes aspiraciones de cada uno de los involucrados y contribuir al desarrollo socio-económico de la provincia.

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH se constituye en una importante unidad de apoyo académico en la formación profesional que mediante un adecuado proceso de enseñanza cimientan conocimientos científicos y técnicos para que apliquen en bien de la sociedad, región y del país.”⁵

1.2. VALORES CORPORATIVOS⁶

Los valores corporativos deben ser conocidos y participados por el talento humano involucrado en la organización para que tenga una conducta corporativa ejemplar que garantice confianza hacia la sociedad en general; es por eso que la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, formando parte de los valores personales, soporte de la Misión y Visión destaca los siguientes:

- **Confianza.-** Las autoridades de la Facultad han depositado su confianza en aquellas personas responsables, para que cumplan con los objetivos y metas de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

⁵ Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

⁶ Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH/ valores-misión-visión

- **La Puntualidad.-** El personal de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH realiza el esfuerzo necesario para estar a tiempo en su lugar de trabajo, quienes con personalidad de carácter, orden y eficacia, brindan condiciones para realizar más actividades y desempeñar mejor el trabajo encomendado.
- **Responsabilidad.-** Es cumplir un deber con lo comprometido, tiene un efecto directo en otro concepto fundamental: la confianza. Es signo de madurez, cumplir una obligación de cualquier tipo no es generalmente algo agradable, pues implica esfuerzo conocimiento.
- **Calidad.-** El personal de las plantas aplica los conocimientos, habilidades y destrezas con criterio para que sus productos sean la solución a las necesidades alimentarias de clientes.
- **Eficiencia.-** Mediante el uso y destino adecuado de los recursos disponibles en la Unidad, optimizando al máximo cada uno de los mismos.
- **Trabajo en equipo.-** En la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH el personal suma esfuerzos personales que se necesiten para lograr un buen resultado.

1.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH es una empresa riobambeña que se dedica a la producción, venta y distribución de productos lácteos y cárnicos y sus derivados como son: (queso, yogurt, mantequilla, chorizo, jamón, mortadela, salami, salchicha, pollo ahumado, queso de chanco, botón de ternera, pernil, tocino).



ESPOCH



FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

PLANTA DE LACTEOS TUNSHI

Ciencias Pecuarias

ESPOCH

ALIMENTOS
FUNCIONALES

Riobamba - Ecuador

Código de barras en trámite

Reg. Sanitario en trámite

Peso:

Precio:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Cantidad/porción	%VD*
Tamaño por porción 25 g	Grasa total 2 g	3%
Cantidad por porción	Sodio 200 mg	8%
Calorías 39	Carbohidratos Totales 0g	0%
	Proteínas 3g	6%

* Los valores porcentuales diarios están basados en una dieta de 2000 calorías

Manténgase refrigerado a 4° C

Ingredientes:
Carne de cerdo, res y pollo, hielo o agua, fécula de papa, nitrito de sodio, condimentos y aditivos naturales.

Informes
Telf.: 032-605 904

1.3.1. Reconocimiento Legal

“El Honorable Consejo Politécnico, mediante Resolución 079-HCO-92 de 1992-04-03, aprobó la creación de las Unidades de Producción, Servicios y Consultoría, dentro de los cuales se encuentra la Unidad Académica y de Investigación de Lácteos y Cárnicos de la Facultad de Zootecnia, hoy en día Facultad de Ciencias Pecuarias.

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH es una unidad de apoyo Académico, Investigativo y de Producción que pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y funciona conjuntamente con la Facultad de Ciencias Pecuarias.”⁷

“Las Universidades y Escuelas Politécnicas serán aprobadas para formación profesional si dentro de ellas se encuentran actividades de vinculación con la colectividad orientados al desarrollo social, económico y político.”⁸

1.3.2. Misión

Ofrecer productos higiénicos, confiables, elaborados por su personal, orgulloso para la satisfacción del paladar más exigente, garantizando salud, bienestar y economía a los consumidores.

1.3.3. Visión

Alcanzar condiciones favorables de cambio para de esta manera anticiparse a sus competidores, con la oferta de diversidad de productos lácteos y cárnicos, que permitirán cubrir nuevos mercados, mejorar su liquidez y además alcanzar una mejor

⁷ Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

⁸ Estatuto Politécnico de la Ley Orgánica de Educación Superior, Artículo 11, literal b.

relación con sus clientes, instancias que conllevan hacia una transformación empresarial.⁹

1.3.4. Principios Corporativos

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH está profundamente comprometida con la aplicación de los siguientes principios:

- **Respeto:** Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.
- **Compromiso:** Logrando a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, permite cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.
- **Orientación al Cliente:** Es la cultura organizacional de la empresa y su valor más importante, la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Es necesario para mejorar la calidad en los servicios y en la atención a clientes internos y externos, todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.
- **Honestidad y ética:** Es importante reflejar este valor ya que constituye un elemento indispensable a efecto de precautelar el prestigio institucional.
- **Desarrollo Profesional:** Los constantes cambios del mercadeo exigen un acceso pertinente a información que aporte al crecimiento de la empresa. El desarrollo profesional es fruto de la paliación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa.

⁹ Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH/valores-misión-visión

1.3.5. Políticas de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

- Para el desarrollo del factor humano, se establece un conjunto de capacitaciones para intervenir y mejorar determinados aspectos relacionados con el servicio y atención al cliente, laboral y social de la institución. Ya que los problemas que se dan en torno a estos aspectos son de permanente preocupación por parte de la administración de la planta.
- En el área financiera las políticas van orientadas al fortalecimiento industrial, a través de la utilización de programas computarizados, que permiten obtener información contable oportuna, confiable y veraz, para la toma de decisiones efectivas por parte de la gerencia.
- Ofertar a los clientes y comunidad de Chimborazo, productos de buena calidad.
- Optimizar la capacidad vendedora de nuestros productos y fortalecer la imagen institucional, realizar un marketing directo con visitas a domicilios e instituciones, en busca de clientes potenciales.
- Retribuir la confianza de los clientes a través de estímulos promocionales, en fechas especiales o festivas.
- Analizar en forma permanente las ventajas comparativas o limitaciones de nuestros productos, adoptando correctivos en el propósito de competitividad.

1.4. IDENTIFICACIÓN

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH se inicia con la unidad de lácteos mediante la entrega de un mini laboratorio para control de calidad, equipos que adicionalmente se utiliza para la elaboración de quesos y yogurt a pequeña escala por parte de la Corporación Técnica Suiza, representada por el Señor José Dubach, conjuntamente con el Programa Bovinos de Leche y Equinos pasan a denominarse Unidad Productiva hasta el año 2 000, dicha Unidad se traslada a Tunshi. Con la donación de los equipos de pasteurización, mediante el Convenio ESPOCH - Embajada del Japón, toma el nombre de Proyecto Plan Piloto de Lácteos.

Mientras que la instalación de la Planta de Cárnicos ESPOCH inicia con el ganado vacuno y sus laboratorios en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Pecuarias que después fueron trasladados hacia Tunshi conjuntamente con la planta de lácteos, mas no los laboratorios que se quedaron en la institución para realizar prácticas con los niveles superiores de las carreras. Teniendo dentro de la planta diversas áreas como son: áreas de pesaje, área cuartos fríos, área de despiece, área de producción, área de amarre, área de escaldamiento, área de fileteado de productos y área de comercialización.

1.5. Ubicación

La instalación de la Planta de Lácteos ESPOCH se encuentra localizada en:

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: Km.: 7,5. Vía a Licto. Comunidad Tunshi San Nicolás.

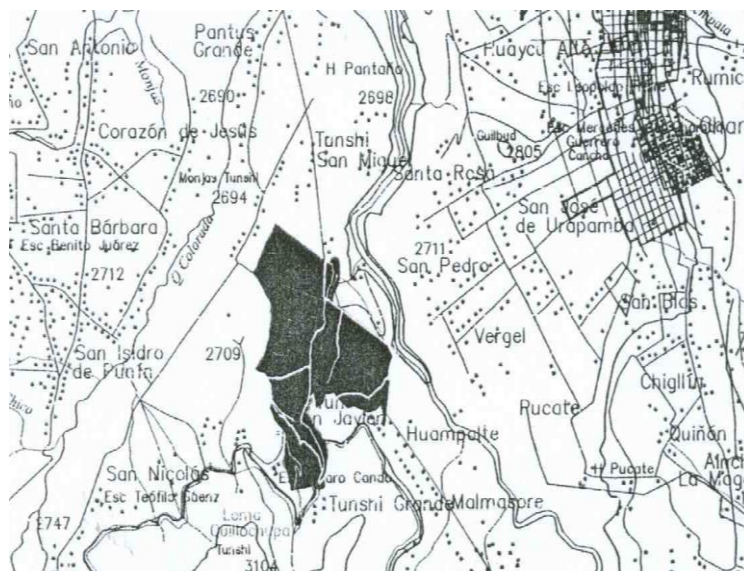
Razón social: ESPOCH. Planta de Lácteos Politécnica

Registro único de contribuyentes (RUC): No. 0660828810001,

Según el Sistema Rentas Internas (SRI): Inicia sus actividades en el año 2 002.

Registro Sanitario: Vigente hasta el 20 de Septiembre del 2 014.

Figura No. 1 Croquis de la Planta de Lácteos



La instalación de la Planta de Cárnicos ESPOCH se encuentra localizada en:

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: Panamericana Sur km. 1 1/2

Razón social: ESPOCH. Planta de Cárnicos Politécnica

Registro único de contribuyentes (RUC): No. 0660828810001,

Según el Sistema Rentas Internas (SRI): *Inicia sus actividades en el año 2 002.*

Registro Sanitario: En trámite.

Figura No. 2 Croquis de la Planta de Cárnicos



1.5.1. Cobertura del Mercado

La cobertura de mercado actualmente de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH ha sido favorable para proveer sus productos lácteos y cárnicos como (queso, yogurt, leche, chorizo, jamón, mortadela, salami, salchicha, pollo ahumado, queso de choncho, botón de ternera, pernil, tocino) actualmente las plantas cuentan con dos distribuidores; el primero se encarga de

distribuir a los intermediarios que a través de sus puntos de venta llegan a los consumidores finales, el segundo se encarga de distribuir en la ciudad de Riobamba de manera particular encontrándonos en este nivel trabajadores, empleados de la ESPOCH, Hospital General Docente Riobamba, Hotel Zeus, entre otros.

1.6. MARCA

La marca que utiliza la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH para sus diferentes productos son:

Figura No. 3 Marca Planta de Lácteos



Figura No. 4 Marca Planta de Cárnicos

Peso: **Precio:**

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Cantidad/porción	%VD*
Tamaño por porción 25 g	Grasa total 2 g	3%
Cantidad por porción	Sodio 200 mg	8%
Calorías 39	Carbohidratos Totales 0g	0%
	Proteínas 3g	6%

* Los valores porcentuales diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Manténgase refrigerado a 4°C.

Ingredientes:
Carne de cerdo, res y pollo, hielo o agua, fécula de papa, nitrato de sodio, condimentos y aditivos naturales.

Informes
Telf.: 032-605 904

1.6.1. Canales de Distribución

“Explícitamente un canal de distribución está conformado por el conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial, para su consumo o uso final. Su función principal consiste en una serie de actividades que generan la ruta, guía, senda o camino que permite llevar al producto hasta su destino, con o sin intermediarios, existiendo diversas trayectorias que puedan seguir los bienes y los servicios hasta su compra definitiva.”¹⁰

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH se ha convertido en acopiador de intermediarios de leche y carnes, por otro lado en procesador de esta materia prima receptada de algunos intermediarios y de la producción de leche y reses del Programa Bovinos Tunshi desde este punto de procesamiento la leche y embutidos populares es comercializada en fundas de polietileno a sus clientes.

Las Plantas de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH están situadas en: La de Lácteos se encuentra ubicada en la comunidad Tunshi San Nicolás mientras que la planta de Cárnicos está ubicada en la misma institución, desde donde distribuye sus productos; su fuerza de ventas está compuesta por un técnico-administrador, un trabajador, un chofer y practicantes de los últimos semestres de la Escuela de Ingeniería de Industrias Pecuarias de la Facultad, al momento cuenta con transporte propio.

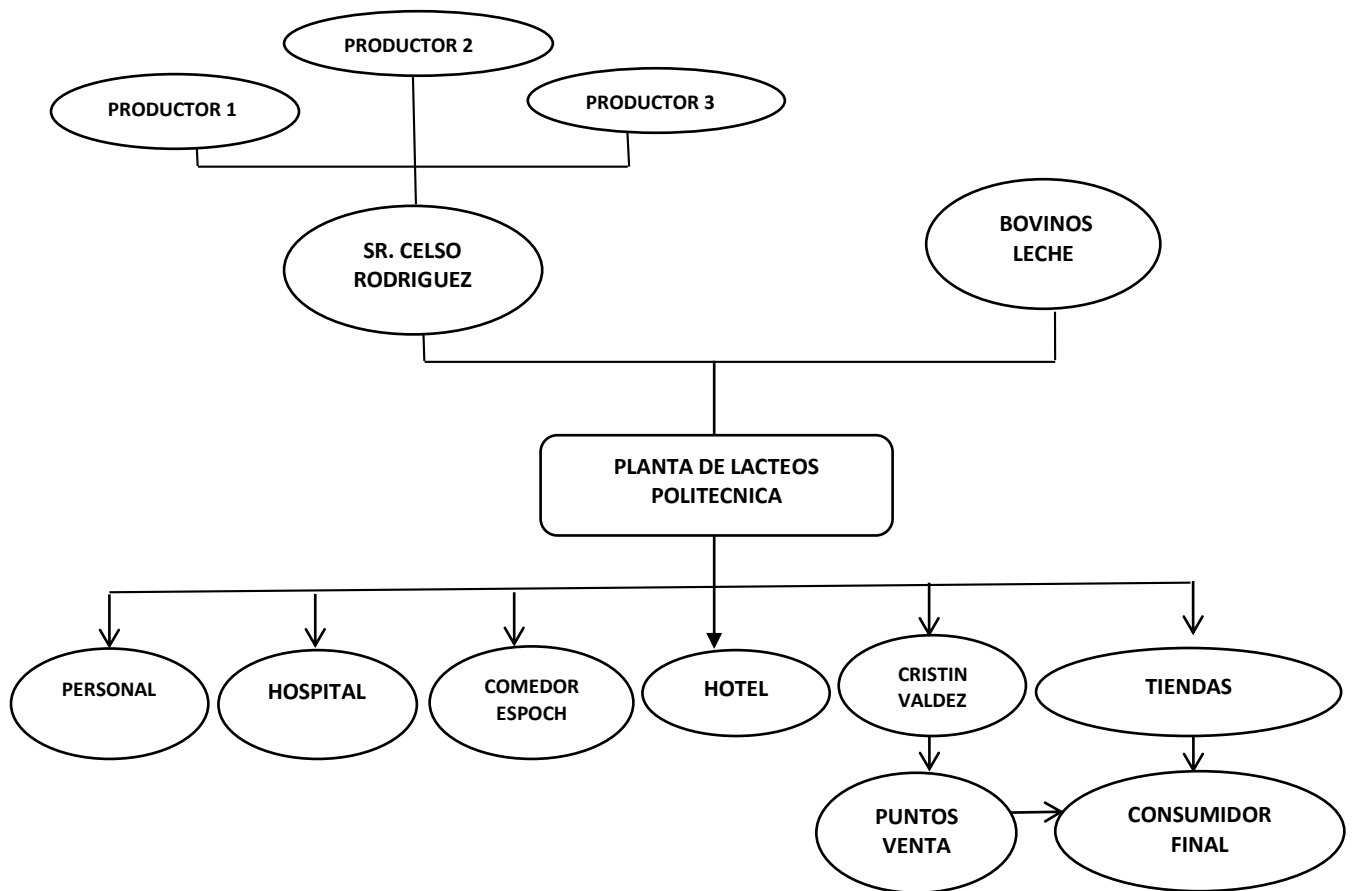
Canal directo: La comercialización se desarrolla en el punto de venta del fabricante, se caracteriza porque el fabricante pueda controlar directamente el producto, precio, servicio proporcionado, entrega y contacto con el cliente. La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH expende sus productos al consumidor

¹⁰ MESA, HOLGUÍN. 2012. “Fundamentos de Marketing”(p.135) 1ra ed. Bogota: Ecoe Ediciones

final funcionarios politécnicos, Hospital Policlínico General Docente Riobamba, Comedor ESPOCH, Hotel Zeus.

DIAGRAMA DE FLUJO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH LACTEOS

Figura No. 5 Diagrama de Flujo Planta de Lácteos

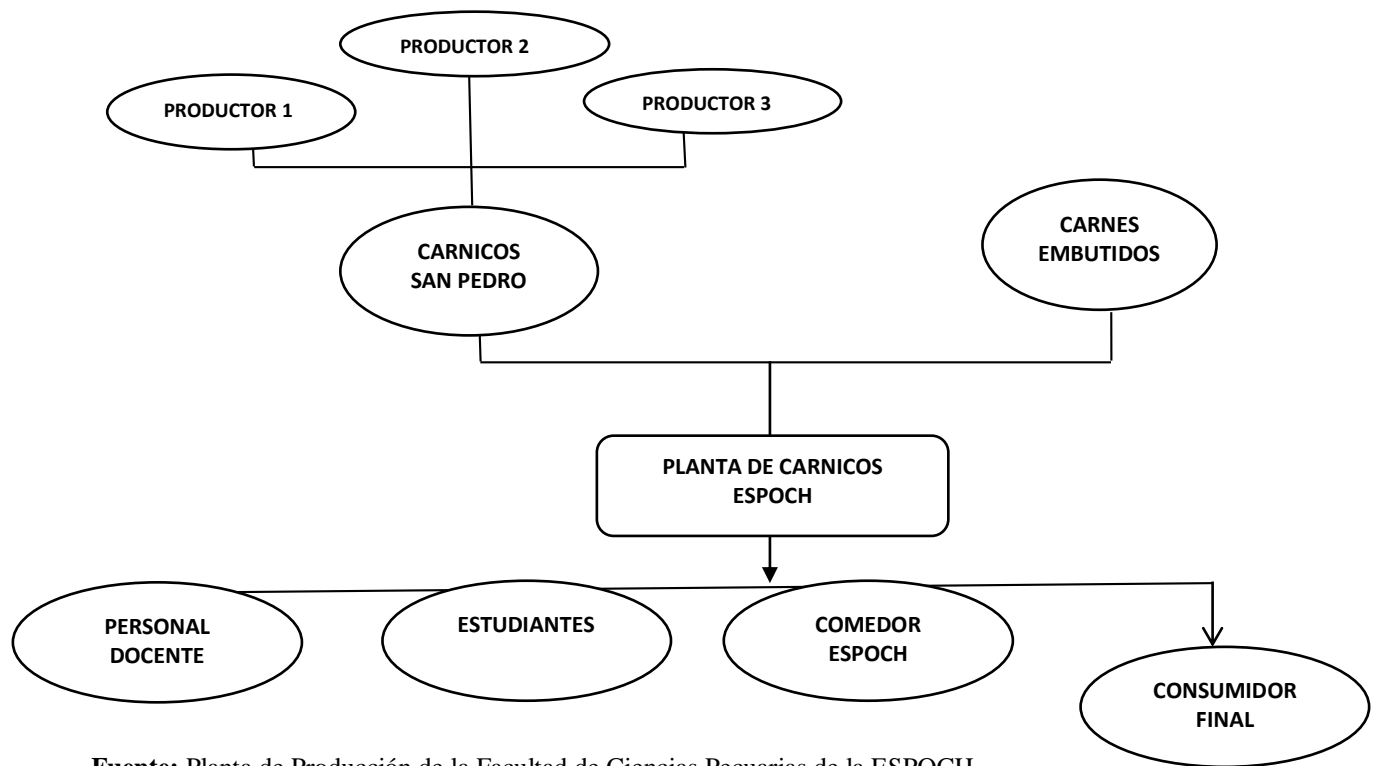


Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

**DIAGRAMA DE FLUJO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA
PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
PECUARIAS DE LA ESPOCH CARNICOS**

Figura No. 6 Diagrama de Flujo Planta de Cárnicos



Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Canal de nivel Intermediario o Detallista, se caracteriza por la pérdida de control del productor sobre el producto, el precio y la entrega del mismo; pero, comparado con el canal directo, permite una mayor cobertura del mercado y reduce para el mismo fabricante los costos de distribución. La planta de lácteos vende sus productos a tiendas de abarrotes donde desde estos puntos de venta llega a los consumidores finales.

1.6.2. Proveedores

“Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.”¹¹

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH

Tabla No. 1 Proveedores

CIUDAD	INSTITUCIÓN	PROVEEDOR DE:
Riobamba	UNIDAD BOVINOS DE LECHE-FCP	Leche cruda.
	CELSO RODRÍGUEZ	Leche cruda
	CÁRNICOS SAN PEDRO	Carnes Industriales (pollos, piernas y grasa de cerdo)
	BOVINOS DE TUNSHI	Reses, borregos
Quito	SISTEMA DE VIGILANCIA Y CONTROL. INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL (INHQAN) Leopoldo Izquieta Pérez.	Inscripción y certificación de registro sanitario para los productos lácteos.
	ECUATORIANA CODIGO DE PRODUCTO (ECOP).	Codificación de productos.
	PREPACKING	Fundas y rollos de Polietileno de alta y baja densidad.
	TECNOLAG	Fundas y tripas de colágeno y poliamida artificiales.

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

¹¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012, “Marketing”, (p.67) 14va ed. México: Pearson Educación

1.6.3. Empresas Competidoras

Tabla No. 2 Competidores

INDUSTRIA	UBICACIÓN
PASTEURIZADORA CARCHI	TULCAN
PRODUCTOS GONZALEZ	SAN GABRIEL
PASTEURIZADORA FLORALP	IBARRA
NESTLE (INEDECA)	CAYAMBE
LEANSA	SANGOLQUI
HERTOB C A (MIRAFLORES)	CAYAMBE
PASTEURIZADORA QUITO	QUITO
GONZALEZ CIA LTDA	CAYAMBE
PASTEURIZADORA (PARMALAT)	LASSO
PASTEURIZADORA INDULAC	LATACUNGA
PASTEURIZADORA LACTODAN	LATACUNGA
DERILACPI	SALCEDO
PORCESADORA MUU	SALCEDO
INLECHE (INDULAC)	PELILEO
PROLAC	RIOBAMBA
LACTEOS SAN ANTONIO	AZOGUEZ
PROLACEM	CUENCA
COMPROLAC	LOJA
INDULAC	GUAYAQUIL
NESTLE BALZAR	BALZAR
VISAENLECHE (INDULAC)	LA CONCORDIA
PLUCA	GUAYAQUIL
LA FINCA	LATACUNGA
CHIVERIAS	GUAYAQUIL
LA AVELINA	LATACUNGA
LA IBERICA	RIOBAMBA
EMBUTIDOS JURIS	SANGOLQUI
PLUMROSE	GUAYAQUIL
DON DIEGO	LATACUNGA

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

1.7. OBJETIVO GENERAL

Producir diariamente y con óptima calidad en sus diferentes presentaciones yogures, quesos, leche, chorizo, jamón, mortadela, salami, salchicha, pollo ahumado, queso de chanco, botón de ternera, pernil, tocino para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planear con responsabilidad y anticipación todas las actividades a realizar en la planta.
- Mantener en orden todos los departamentos de la planta para tener un normal desenvolvimiento de las actividades diarias.
- Hacer una evaluación permanente de la planta para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

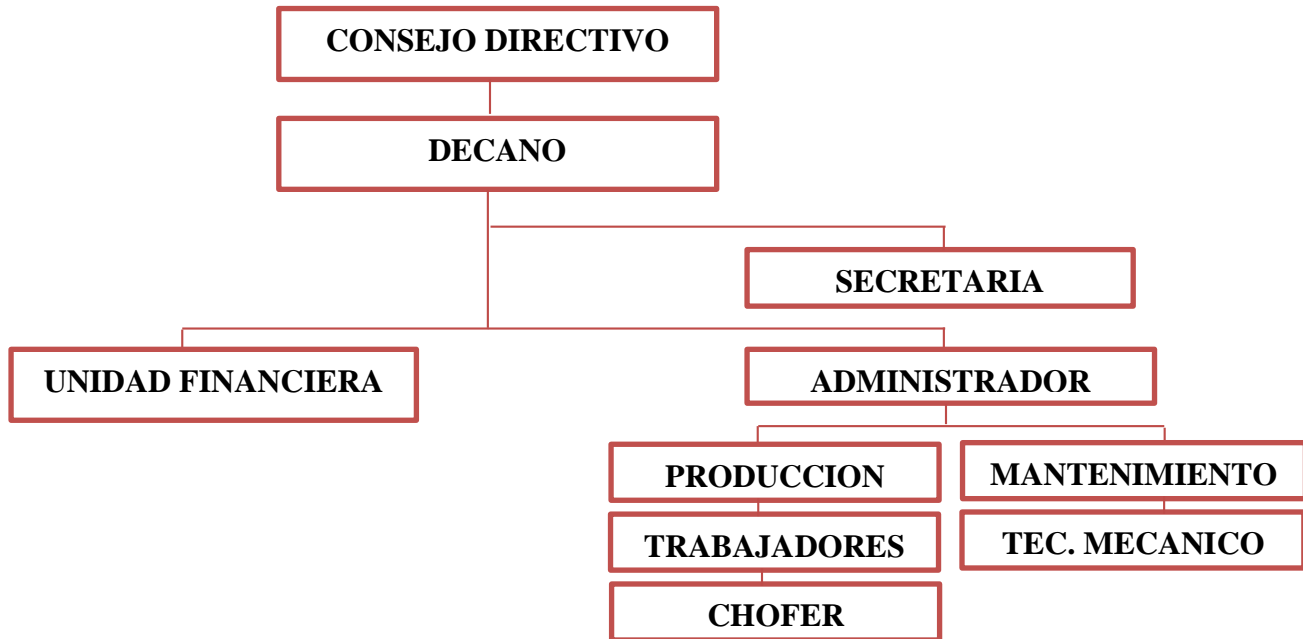
1.9. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La estructura organizativa de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH está conformada de la siguiente manera:

- NIVEL DIRECTIVO. Consejo Directivo
- NIVEL EJECUTIVO. Decano – FCP y Administrador de la Planta
- NIVEL OPERATIVO. Técnico de Producción, Ventas, Mantenimiento, Unefi-FCP, Chofer.
- NIVEL AUXILIAR. Secretaria.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH.

Figura No. 7 Organigrama Estructural



Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

1.9.1. Estructura Funcional

CONSEJO DIRECTIVO

- Cumplir y hacer cumplir la Ley y sus reglamentos.
- Aprobar el presupuesto anual de la Empresa.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Nombrar el auditor interno de la Empresa.
- Autorizar la creación de departamentos propuestos por el Decano.

DECANO

- Planificar, organizar, dirigir y controlar la Administración de la Empresa.
- Planificar y evaluar las gestiones gerenciales en ventas, financiero y post venta.
- Representar judicial y extrajurídicamente a la Empresa.
- Controlar que el personal administrativo cumpla correctamente las funciones a ellos encomendadas.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

SECRETARIA

- Manejo de la agenda personal del gerente.
- Planificar todas las actividades que se van a realizar diariamente.
- Recepción de auspicios, llamadas, oficios y solicitudes.
- Facturación de la planta como punto de venta.
- Administración de caja chica y elaboración de facturas de compra, guía de remisión y manejo de chequera de compras.

FINANCIERO

- Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable de la empresa, se maneje adecuadamente y con responsabilidad.
- Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros.
- Fijar la estructura de capital.
- Conocimiento y manejo de análisis e interpretación de estados financieros.

ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA

- Analiza los recursos físicos, financieros y humanos con los que cuenta.
- Planear y distribuir los recursos financieros de una manera estratégica y eficiente.

- Evaluar continuamente cómo puede optimizar los recursos para el beneficio de su organización.
- Conocer cada uno de los cargos y procesos, operativos y administrativos que se lleven a cabo dentro de la organización.
- Establecer los mecanismos de control necesarios, con el fin de que pueda verificar la eficacia de las estrategias propuestas.

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN

- Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso.
- Garantizar una atención ideal a los proveedores.
- Verificar que los productos sean de buena calidad.
- Verificar que los productos se entreguen puntual y en perfecto estado a los consumidores finales.
- Revisar el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.

DIRECCIÓN DEL PERSONAL

- Administrar la Estructura Organizacional, sueldos y compensaciones.
- Generar políticas y procedimientos de Recursos Humanos y vigilar su aplicación y cumplimiento.
- Promover y mantener relaciones laborales que propicien la paz laboral.
- Proponer programas de profesionalización de la función pública y establecimiento del servicio civil de carrera.

CHOFER

- Transportar mercaderías a las tiendas, según las instrucciones recibidas y de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Observar en forma estricta el cumplimiento de las leyes de tránsito.

- Revisar periódicamente la unidad asignada, a fin de brindarle un adecuado mantenimiento.

JEFE DE MANTENIMIENTO

- Planifica las actividades del personal a su cargo.
- Ordena y supervisa la reparación de los equipos.
- Estima el tiempo y los materiales necesarios para realizar las labores de mantenimiento y reparación.
- Rinde información al jefe inmediato de las reparaciones y mantenimientos realizados.

TÉCNICO MECÁNICO

- Efectuar trabajos técnicos relacionados con las máquinas, equipos, componentes e instalaciones mecánicas y ensayar prototipos.
- Proyectar y preparar planos de máquinas, equipos, componentes e instalaciones mecánicas, de conformidad con las especificaciones establecidas.
- Efectuar el control técnico de la fabricación, utilización, mantenimiento y reparación de máquinas, equipos, componentes e instalaciones mecánicas.
- Aplicar conocimientos técnicos de los principios y prácticas de la ingeniería mecánica y de la construcción de maquinaria para identificar y resolver los problemas que surjan en el curso de su trabajo.¹²

¹² Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis Interno

El análisis de la situación interna servirá para considerar que todo estudio será enfocado a la parte interna de la Planta y a la capacidad de respuesta de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH es decir todo aquello que se puede controlar, manejar e influir y lo que está a nuestro alcance para rectificar y mejorar su participación en el mercado con sus productos en sus diferentes presentaciones.

La investigación interna no pretende elaborar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en los productos de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, por el contrario, su propósito es identificar variables claves, que permitan que la empresa tenga la capacidad de respuesta frente a las adversidades, permitiéndole de esta forma tomar las mejores decisiones para beneficio de la ciudad, ya sea formulando estrategias o aplicando cursos de acción para cumplir con los objetivos de la planta.

Existen factores económicos, tecnológicos, sociales y políticos que influyen directamente en el desenvolvimiento cotidiano de las actividades de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH puesto que los cambios que sufren dichos factores son frecuentes, impidiendo de esta manera aprovechar de forma efectiva las oportunidades que tiene la empresa para atender las necesidades de la población de 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.¹³


2.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Para alcanzar el posicionamiento en el mercado y el éxito empresarial se requiere de la planeación de marketing y esta comienza con el desarrollo y administración del primer elemento de la mezcla del marketing: el producto que es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzara a satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas identidades.¹⁴

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH tiene dos líneas de productos que se dividen en lácteos y cárnicos. Sobresaliendo los lácteos por su nivel de ventas.

PRODUCTOS LÁCTEOS

Tabla No. 3 Queso

QUESO	
Peso: 700 Gramos	
Pasteurizado	
Dirigido especialmente para personas con problemas de salud.	
Precio referencial Noviembre 2013: \$2.00	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

¹³ (Quicaliquin María, 2012, Plan de comunicación para mejorar el nivel de posicionamiento de la Empresa de Productos Lácteos Hermalac)

¹⁴ Mesa, Holguín. 2012. “Fundamentos de Marketin” (p.98) 1ra ed. Bogota: Ecoe Ediciones


Tabla No. 4 Leche

LECHE	
Leche entera	
Pasteurizada	
Presentaciones: 1 litro y ½ litro	
Precio referencial Noviembre 2013: 1 litro (\$0.60), ½ litro (\$0.30)	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Tabla No. 5 Yogurt

YOGURT	
Natural	
Semi descremado	
Presentaciones: 2 litros	
Precio referencial Noviembre 2013: \$3.00	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

PRODUCTOS CÁRNICOS

Tabla No. 6 Mortadela

MORTADELA	
Producto de pasta fina (Escaldado)	
Mezcla de res y chancho	
Presentación: En forma de pistón de 2,5 kilos	
Precio referencial Noviembre 2013: \$5.00 el kilo	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Tabla No. 7 Pollo Ahumado

POLLO AHUMADO	
Retirado las viseras	
Inyectado solución salmera (curantes, conservantes, sazónadores) y cocinado con humo.	
Presentaciones: Pollo entero	
Precio referencial Noviembre 2013: \$12.00	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado


Tabla No. 8 Tocino

TOCINO	
Producto ahumado	
Hecho con costillas de cerdo sin hueso	
Presentaciones: Empacado al vacío por libras	
Precio referencial Noviembre 2013: \$7.00 el kilo	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado


Tabla No. 9 Salchicha

SALCHICHA	
Producto de pasta fina (escaldado), mezcla de res y de chancho.	
Empacado con tripas sintéticas	
Presentaciones: Empaque al vacío de 300 gramos y medio kilo.	
Precio referencial Noviembre 2013: \$2.00 los 300 gramos	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Tabla No. 10 Jamón

JAMÓN	
Prensado en moldes	
Hecho de carne de cerdo fileteado	
Presentaciones: 3 y 5 kilos	
Precio referencial Noviembre 2013: \$8.00 el kilo	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado


Tabla No. 11 Pernil

PERNIL	
Tomado de la pierna del cerdo	
Ahumado	
Presentaciones: 8 kilos	
Precio referencial Noviembre 2013: \$10.00 el kilo	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado


Tabla No. 12 Queso de Chanchó

QUESO DE CHANCHO	
Elaborado del cuero y la carne del cerdo	
Cocinado, mezclado con saborizantes y prensado en moldes	
Presentaciones: 3 y 5 kilos	
Precio referencial Noviembre 2013: \$4.00 el kilo	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Tabla No. 13 Chorizo

CHORIZO	
Fabricado con carne molida de cerdo y res con grasa	
Embutido de tripa natural de cerdo	
Ahumado y semi escaldado	
Presentaciones: 300 gramos	
Precio referencial Noviembre 2013: \$2.50	

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran

variedad de situaciones que permita a los mercadólogos entender las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes.”¹⁵

2.3.1. Aspectos Generales

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH ha utilizado actividades básicas de marketing, en base a criterios empíricos, sin realizar una investigación de mercados que le permita aprovechar las oportunidades del mismo. Se aplicará la investigación de mercados porque es el primer paso imprescindible para poder utilizar el concepto de marketing y así tener claro el desarrollo de una estrategia exitosa de mercadotecnia en la planta, con el objetivo de identificar el nivel de posicionamiento y las necesidades en relación con la categoría del producto que tiene la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH en la ciudad de Riobamba objetivamente conociendo gustos y preferencias del consumidor permitiendo al mismo tiempo diseñar estrategias con la finalidad de incrementar sus ventas.

2.3.2. Metodología

“La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. El tipo de estudio que se empleará para el desarrollo de esta investigación será el descriptivo exploratorio que implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes.”¹⁶

Dentro de este estudio de mercado se utilizará un muestreo de tipo estratificado el estrato es la Población Económicamente Activa (PEA). Para esta investigación descriptiva se realizará 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.¹⁷

¹⁵ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012, “Marketing”, (p.103) 14va ed. México: Pearson Educación.

¹⁶ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012, “Marketing”, (p.107) 14va ed. México: Pearson Educación

¹⁷<http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigación/principales-tipos-investigación2.shtml>xico:Pearsoneducación

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

2.3.3. Fuentes de Información

Cuando se realice una investigación de mercados esta se centrará en obtener información sobre los clientes en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias para lo cual se presentan dos tipos de información.

- **Fuentes Primarias:** “Constituirán la recopilación de datos originados por el investigador con el fin específico de obtener el problema a investigarse, además de ello constituirán encuestas y entrevistas que se los realizaran a los clientes de la empresa las mismas que serán diseñadas para la recopilación de la información a través de la redacción de preguntas en forma secuencial que se los realizarán a los consumidores personalmente, para ello existe la: Encuesta y la entrevista.”¹⁸

La encuesta es el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa.¹⁹

- **Fuentes Secundarias:** “Son aquellos registros o investigaciones ya realizadas que reposan en la empresa ya sean públicas o privadas. Estas pueden ser: INEC, libros, Internet.”²⁰

Estos sirven para reunir grandes cantidades de información a un bajo costo por persona. Los individuos podrían dar más respuestas honestas a un mayor número de

¹⁸ Salkind, Neil, 1999, “Métodos de Investigación”, edición en español, 3ra edición. México. Pearson Educación

¹⁹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012, “Marketing”, (p.109) 14va ed. México: Pearson Educación

²⁰ Salkind, Neil, 1999, “Métodos de Investigación”, edición en español, 3ra edición. México. Pearson Educación

preguntas personales en un cuestionario enviado por correo, que un entrevistador desconocido por persona o teléfono.²¹

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivos Generales

Investigar el nivel de conocimiento y aceptación de los productos que fabrica y expende la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, con el fin de incrementar el nivel de posicionamiento de sus productos.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar los efectos ocasionados por la ausencia de políticas comunicacionales en la planta.
- Identificar los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a productos lácteos y cárnicos se refiere para satisfacer con mayor oportunidad y eficiencia sus necesidades.
- Identificar el posicionamiento alcanzado por las empresas competidoras en la ciudad de Riobamba.

2.5. DELIMITACIÓN DEL MERCADO

La población de estudio constituye a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Riobamba que contemplan las edades desde los 18 años hasta los 65 años.

²¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012, "Marketing, versión para latinoamérica", (p.112) 11va ed. México: Pearson Educación

2.5.1. Target

Tabla No. 14 Target

Tipo de consumidor o Público Objetivo	Crecimiento Poblacional	Densidad Poblacional	Renta Per Cápita	Desarrollo Económico
Público en general	1.4 % anual en Riobamba	Riobamba cuenta con una población de 225.741 entre hombres y mujeres	Ingreso Económico de \$340.00	Los productos de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH están dirigidos a la población urbana de la ciudad de Riobamba.

Fuente: INEC

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

2.6. ANÁLISIS F.O.D.A

Una herramienta propia de la metodología del estudio de la situación de una empresa es el análisis F.O.D.A porque permite evaluar sus fortalezas y debilidades las cuales están relacionadas en el ambiente interno y externo de la empresa, que ofrecerá los factores para el éxito. Hay que tener en cuenta esta matriz para la selección de estrategias de marketing y así alcanzar las metas propuestas.

2.6.1. Análisis Interno

Fortalezas

Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Las fortalezas identificadas en la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH son:

- F1.** Materia prima disponible permanentemente.
- F2.** Diversificación de producción.
- F3.** Maquinaria y Equipo acorde a las necesidades del mercado.
- F4.** Transporte propio para la distribución.

Debilidades

Son las falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no mostrar una condición crítica en la Planta de Producción de Ciencias Pecuarias de la Espoch. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado, debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de ingreso de las amenazas.

Las debilidades determinadas en la Planta de Producción de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH mediante el instrumento de análisis son:

- D1.** Merchandising Inexistente.
- D2.** Investigación de mercados Insuficiente.
- D3.** No cuenta con un departamento de Ventas.

2.6.2. Análisis Externo

Oportunidades

Son las posibilidades que presenta en el mercado, que solo pueden ser aprovechadas si la empresa cuenta con fortalezas para hacerlo.

Las oportunidades presentes en la planta son las siguientes:

- O1.** Ampliar la zona de mercado.
- O2.** Incremento de nuevos Segmentos.

Amenazas

Están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el normal desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo a su desaparición. Por caso de una nueva actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de cautivar clientes, alterando así la marcha de los negocios.

Las amenazas encontradas en la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH son:

A1. Competencia en Incremento.

A2. Falta de Posicionamiento en la mente del consumidor.

A3. Publicidad Agresiva por marcas fuertes.

2.7. VARIABLES DE LA MATRIZ F.O.D.A

Tabla No. 15 Variable F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Materia prima disponible permanentemente. F2. Diversificación de producción. F3. Maquinaria y Equipo acorde a las con la necesidad del mercado. F4. Transporte propio para la distribución.	O1. Ampliar la zona de mercado. O2. Incremento de nuevos Segmentos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Merchandising Inexistente. D2. Investigación de mercados Insuficiente. D3. No cuenta con un departamento de Ventas.	A1. Competencia en Incremento. A2. Falta de posicionamiento en la mente del consumidor. A3. Publicidad Agresiva por marcas fuertes.

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

2.8. MATRIZ F.O.D.A

Tabla No. 16 Matriz F.O.D.A

	DEBILIDADES			FORTALEZAS				Suma	Promedio	
		D1	D2	D3	F1	F2	F3			F4
AMENAZAS	A1	5	5	5	3	5	3	5	31	4.43
	A2	5	5	5	1	5	0	5	26	3.7
	A3	5	5	5	1	5	0	5	26	3.7
OPORTUNIDADES	01	5	5	5	3	5	3	5	31	4.43
	02	5	5	5	3	3	1	5	27	3.9
SUMA		25	25	25	11	23	7	25		
PROMEDIO		5	5	5	2.2	4.6	1.4	5		

Fuente: Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH
Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Análisis:

La Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESCPOCH posee un perfil competitivo fuerte con sus productos y maquinaria de punta, pero no tiene aceptabilidad por la falta de publicidad, así que después de haber realizado esta matriz se llegó a la conclusión; que la mayoría de las variables encontradas sirven como factores estratégicos.

2.9. Mercado Objetivo

El mercado objetivo que se utilizó en esta investigación fue la población económicamente activa.

2.10. Segmento de Mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.²²

Para realizar la investigación se ha considerado la Población Económicamente Activa (PEA) por grupos de edad en el cantón Riobamba a partir de los 18 años hasta los 65 años de edad.

Tabla No. 17 Segmento de Mercado

GRUPO DE EDAD	TOTAL
De 18 a 19 años	9750
De 20 a 24 años	21579
De 25 a 29 años	18562
De 30 a 34 años	15239
De 35 a 39 años	14117
De 40 a 44 años	12720
De 45 a 49 años	11730
De 50 a 54 años	9867
De 55 a 59 años	8831
De 60 a 65 años	8353
TOTAL	130748

Fuente: INEC

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

²² **Kotler, Philip & Armstrong, Gary.** 2012, "Marketing", (p.190) 14va ed. México: Pearson Educación

2.11. DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

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

2.11.1. 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 a aplicar la siguiente fórmula:

Formula:

En donde:

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

Z = Margen de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error muestral

N = Población o universo de estudio

(N-1) = Factor de Correlación

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%).

2.11.2. Aplicación de la Formula en el Cálculo de la Muestra

Z= 1.96

p= 0.50

q=0.50

$$e \text{ o } E=0.05$$

$$N=130748$$

$$(N-1)= (130747)$$

Aplicación de la Formula:

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

$$N= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (130748)}{(0.05)^2(130747) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$N= \frac{(3.84) (0.50) (0.50) (130.748)}{(0.0025)(130747) + (3.84)(0.50) (0.50)}$$

$$N= \frac{125518.08}{327.82}$$

$$N= 382 \text{ Encuestas}$$

2.11.3. Tabulación e Interpretación de Datos

Una vez realizado el cálculo de la muestra para nuestro estudio, elaboramos un nuevo cuestionario.

➤ **GÉNERO**

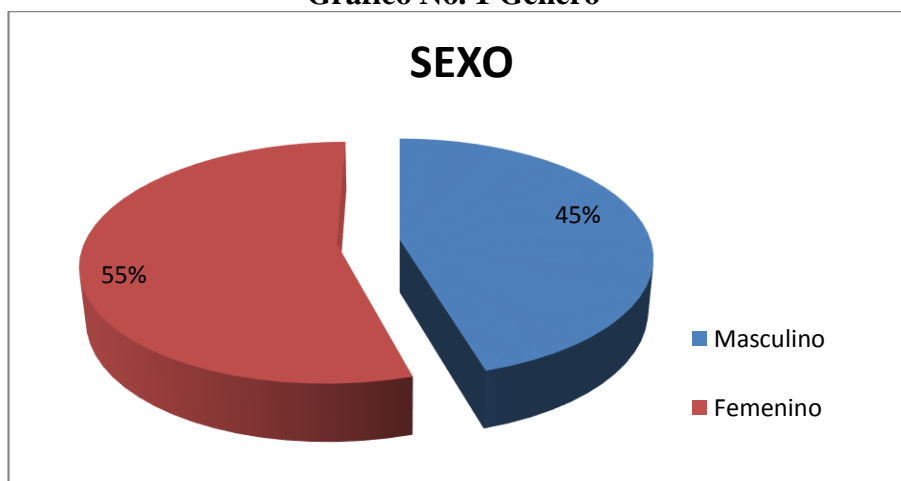
Tabla No. 18 Género

SEXO		
VARIABLES	Fa	Fr
Masculino	173	45%
Femenino	209	55%
TOTAL	382	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Gráfico No. 1 Género



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: El mayor número de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, debido a que se presume que mayoritariamente adopta las decisiones alimentarias y nutricionales de la familia.

➤ **EDAD**

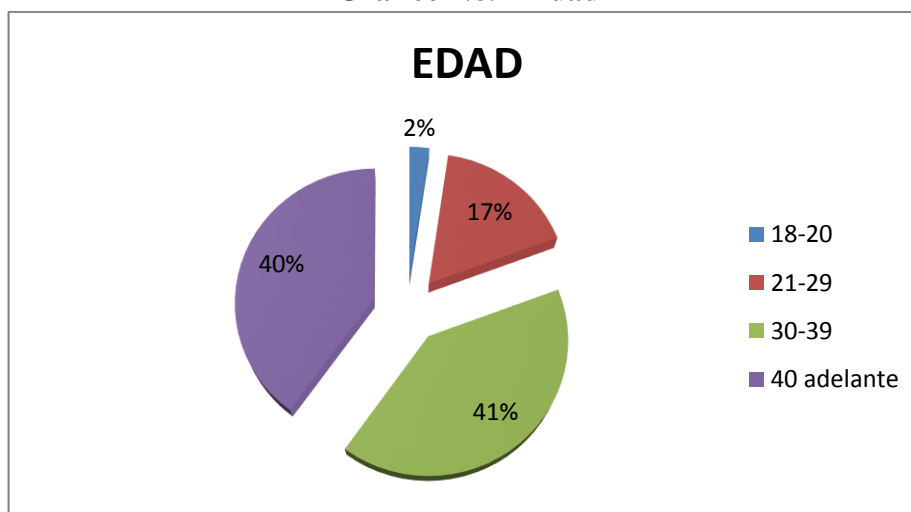
TABLA No. 19 Edad

EDAD		
VARIABLES	Fa	Fr
18-20	9	2%
21-29	65	17%
30-39	155	41%
40 adelante	153	40%
TOTAL	382	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Gráfico No. 2 Edad



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: La mayoría de la población encuestada pertenece a la PEA (Población Económicamente Activa) ya que la misma posee poder adquisitivo el cual permite al mismo tiempo dinamizar la economía en la provincia de Chimborazo.

➤ OCUPACIÓN

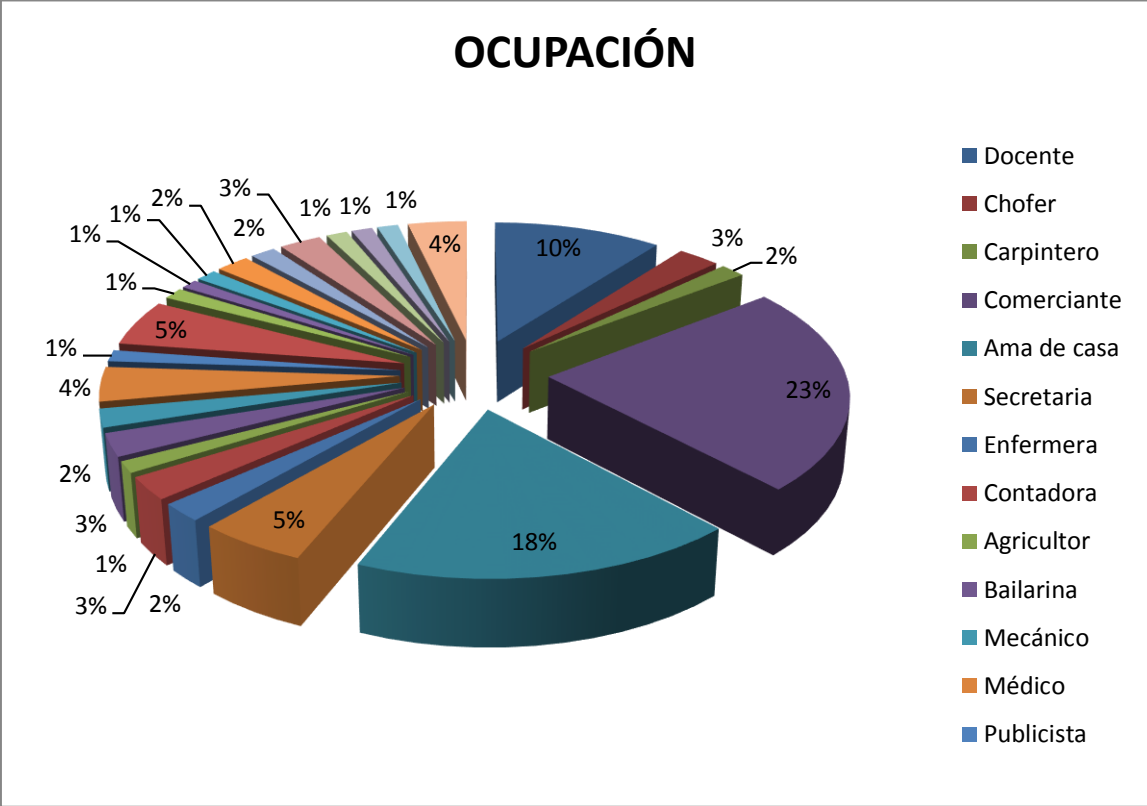
TABLA No. 20 Ocupación

Docente	40
Chofer	10
Carpintero	6
Comerciante	90
Ama de casa	70
Secretaria	20
Enfermera	8
Contadora	10
Agricultor	5
Bailarina	10
Mecánico	8
Médico	15
Publicista	5
Abogado	20
Arquitecto	5
Peluquera	4
Militar	5
Chef	8
Policía	6
Jubilado	8
Costurera	5
Bombero	5
Guardia	5
Cajero	14

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

GRAFICO No. 3 Ocupación



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: En los datos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba se encontró que la mayor fuente ocupacional es el comercio, debido a que las personas no poseen un trabajo estable y se dedican a emprender un negocio que les permita obtener un ingreso inmediato que garantice la sobrevivencia de los distintos hogares.

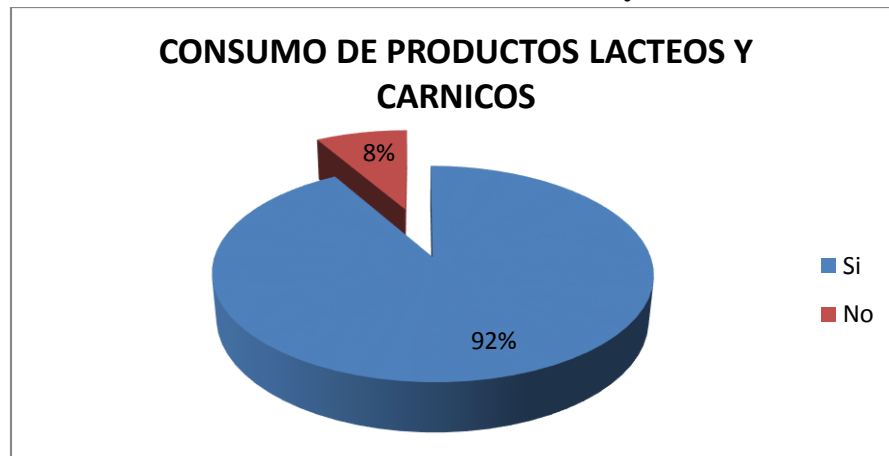
1. CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CÁRNICOS

Tabla No. 21 Consumo de Lácteos y Cárnicos			
Variable	Fa	Fr	
Si	352	92%	
No	30	8%	
Total	382	100%	

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Gráfico No. 4 Consumo de Lácteos y Cárnicos



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: Basándose en el estudio realizado se encontró que la población de la ciudad de Riobamba en su gran mayoría consumen productos lácteos y cárnicos debido a que la gente incorpora a su dieta alimenticia estos productos por su alto contenido nutritivo.

2. TIPO DE LÁCTEOS

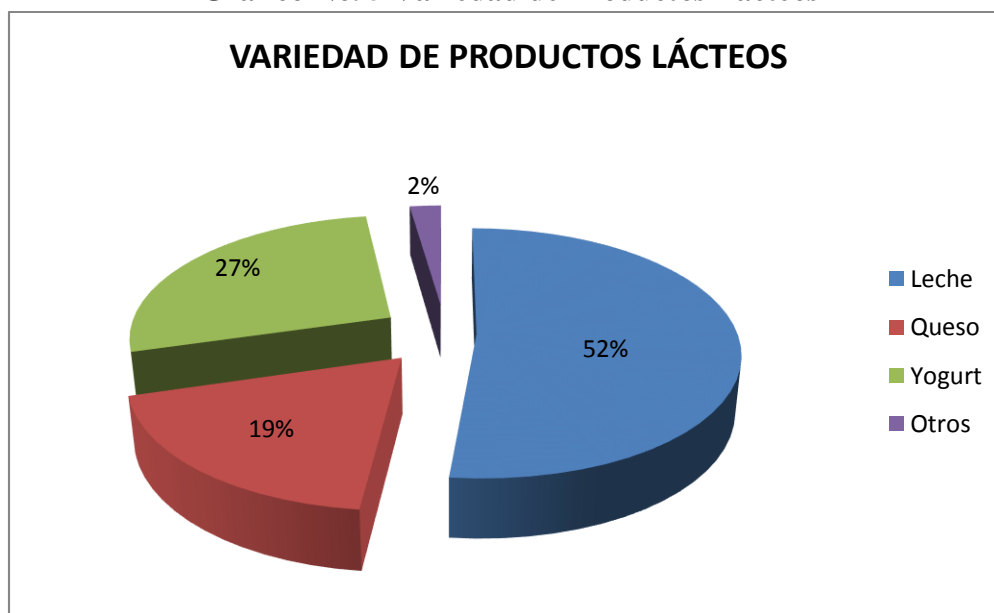
Tabla No. 22 Variedad de Productos Lácteos

LÁCTEOS		
Variable	Fa	Fr
Leche	182	52%
Queso	66	19%
Yogurt	96	27%
Otros	8	2%
Total	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Gráfico No. 5 Variedad de Productos Lácteos



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: De las personas encuestadas su producto lácteo preferido es la leche debido a la importancia que tiene por su contenido nutricional, así como también por su aporte al desarrollo y crecimiento vital de las personas.

2.1.TIPOS DE CÁRNICOS

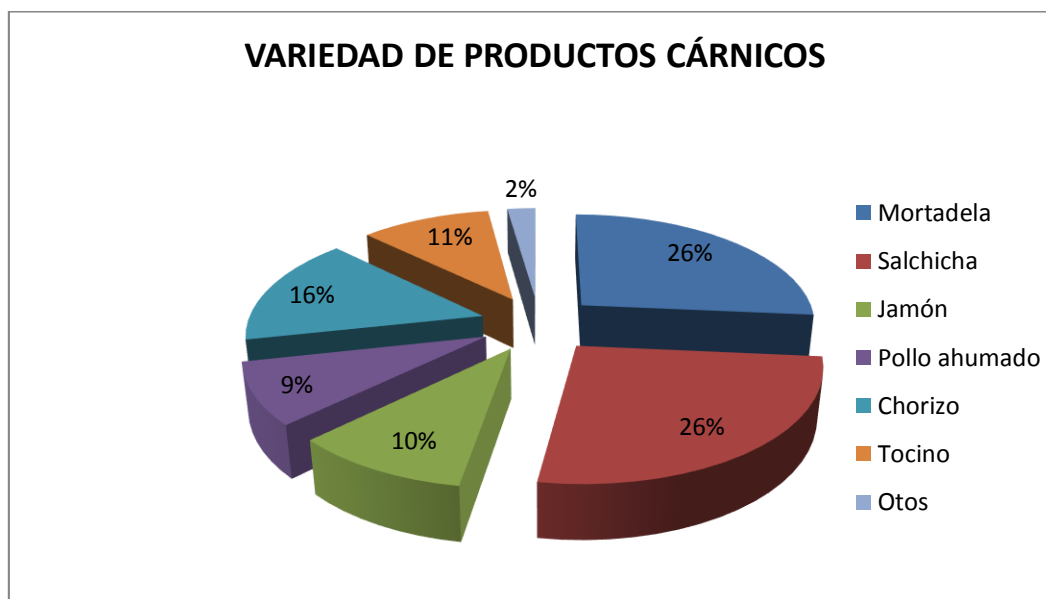
Tabla No. 23 Variedad de Productos Cárnicos

CÁRNICOS		
Variable	Fa	Fr
Mortadela	93	26%
Salchicha	92	26%
Jamón	36	10%
Pollo ahumado	31	9%
Chorizo	55	16%
Tocino	37	11%
Otros	8	2%
Total	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Gráfico No. 6 Variedad de Productos Cárnicos



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: De los datos obtenidos la gente supo manifestar que consume mortadela y salchicha debido a su importante contenido nutricional, vitamínico y su exquisito sabor.

3. MARCA DE LÁCTEOS

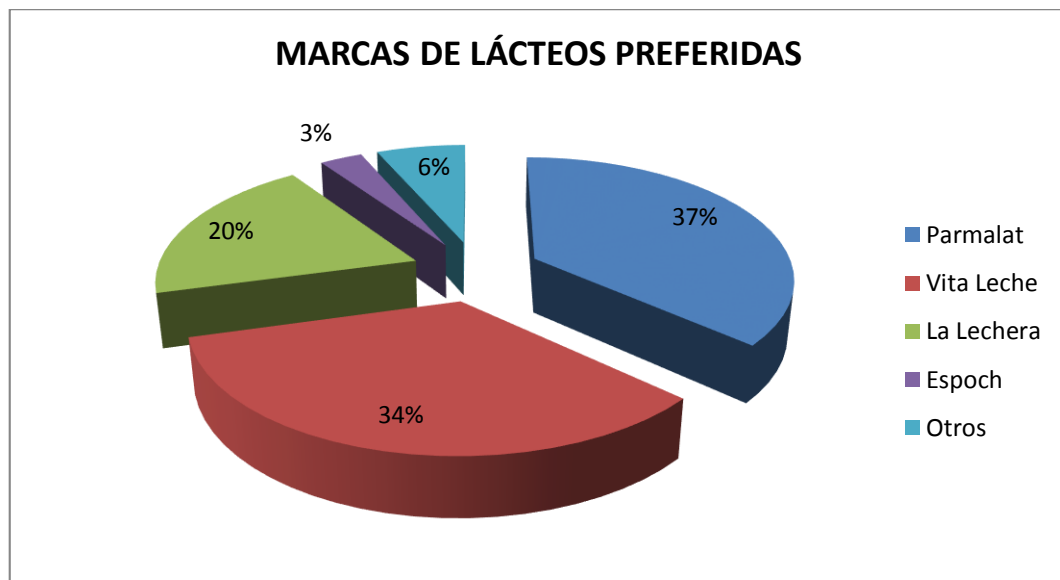
Tabla No. 24 Lácteos Preferidos

LÁCTEOS		
Variable	Fa	Fr
Parmalat	129	37%
Vita Leche	120	34%
La Lechera	69	20%
EsPOCH	11	3%
Otros	23	6%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Gráfico No. 7 Lácteos Preferidos



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: Como podemos observar una gran parte de los encuestados prefieren consumir productos lácteos de la marca Parmalat debido a la cobertura de mercado que tiene y a la calidad de los productos que oferta.

3.1. MARCA DE CÁRNICOS

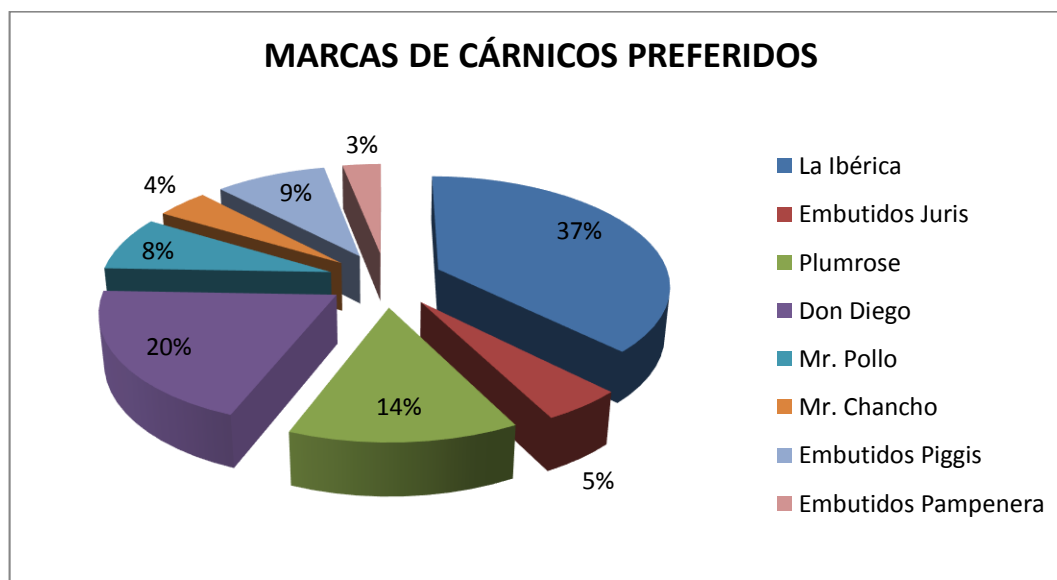
Tabla No. 25 Cárnicos Preferidos

CÁRNICOS		
Variable	Fa	Fr
La Ibérica	132	37%
Embutidos Juris	17	5%
Plumrose	48	14%
Don Diego	69	20%
Mr. Pollo	28	8%
Mr. Chanco	15	4%
Embutidos Piggis	32	9%
Embutidos Pampenera	11	3%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Gráfico No. 8 Cárnicos Preferidos



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: Como se puede apreciar gran parte de las personas han manifestado que tienen una gran preferencia en consumir los productos cárnicos que comercializa la Ibérica por lo que se interpreta que la presente marca tiene un alto posicionamiento en la mente del consumidor.

4. PREFERENCIA DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CÁRNICOS

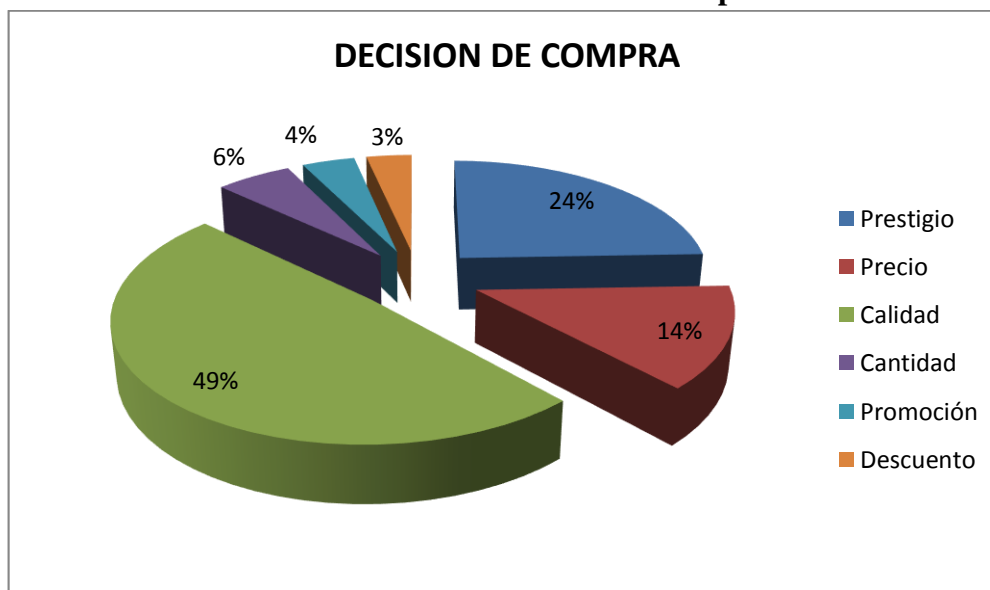
Tabla No. 26 Decisión de Compra

Variable	Fa	Fr
Prestigio	86	24%
Precio	48	14%
Calidad	172	49%
Cantidad	20	6%
Promoción	14	4%
Descuento	12	3%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

GRAFICO No. 9 Decisión de Compra



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: De la investigación realizada se obtuvo como resultado que al momento de adquirir productos alimenticios el factor que prevalece en la decisión de compra de las personas es fundamentalmente la calidad por sus proporciones nutricionales y materia prima óptima al momento de elaborar el producto.

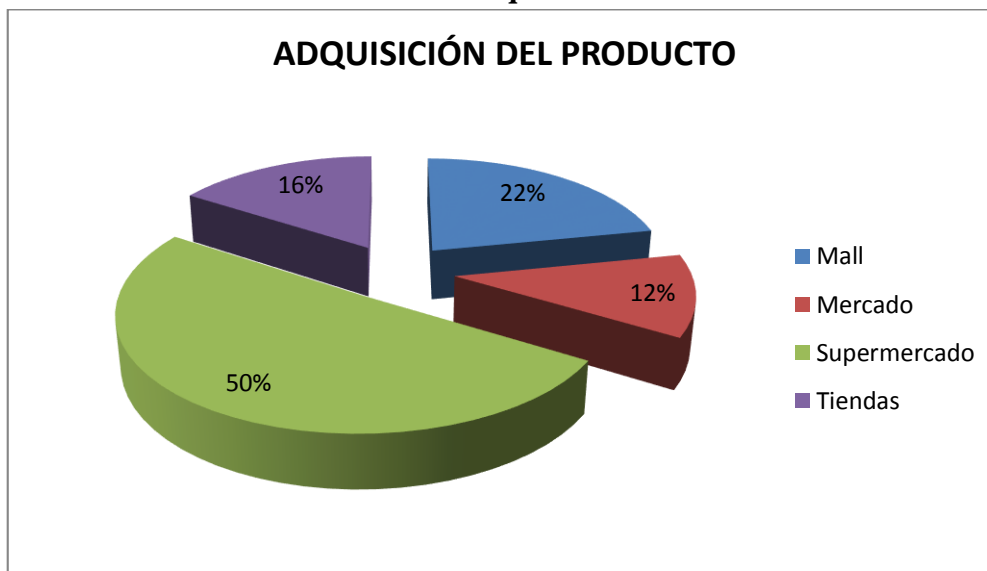
5. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CÁRNICOS

Tabla No. 27 Adquisición del Producto

Variable	Fa	Fr
Mall	77	22%
Mercado	41	12%
Supermercado	178	50%
Tiendas	56	16%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

GRAFICO No. 10 Adquisición del Producto



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: El lugar con mayor afluencia al momento de adquirir los productos para la alimentación familiar son los supermercados debido a la variedad así como también la presentación y precio elementos que influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor.

6. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CÁRNICOS

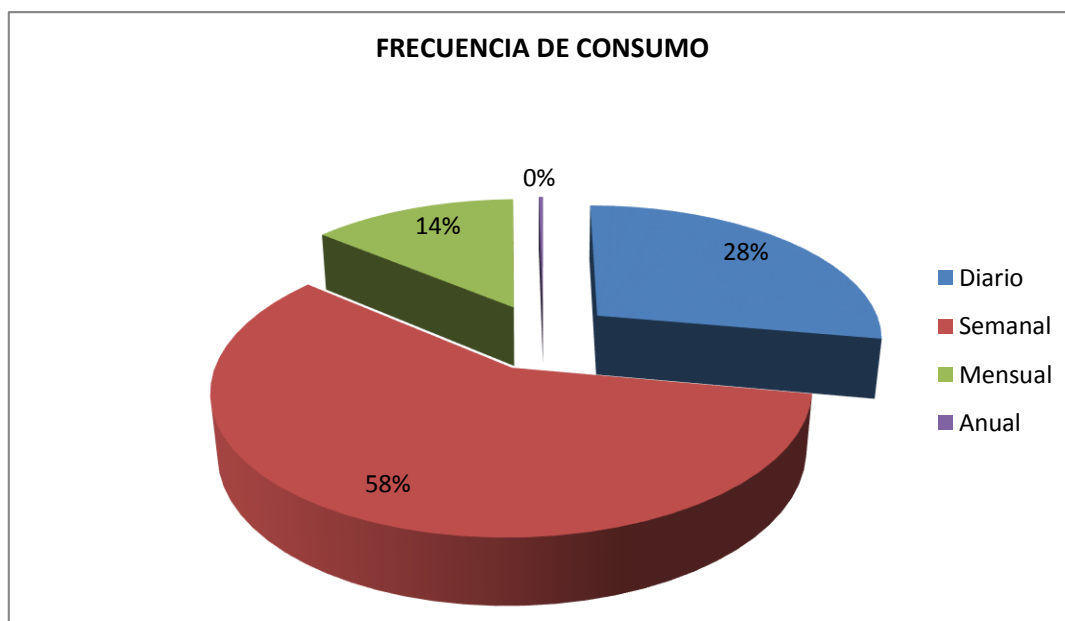
Tabla No. 28 Frecuencia de Consumo

Variable	Fa	Fr
Diario	98	28%
Semanal	205	58%
Mensual	48	14%
Anual	1	0%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

GRAFICO No. 11 Frecuencia de Consumo



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: El consumo de lácteos y cárnicos ya sea leche, queso, yogurt, mortadela, jamón, pollo ahumado, chorizo, tocino es adquirido semanalmente por su aporte significativo de minerales y fibras, nutrientes básicos en la dieta del ser humano.

7. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS

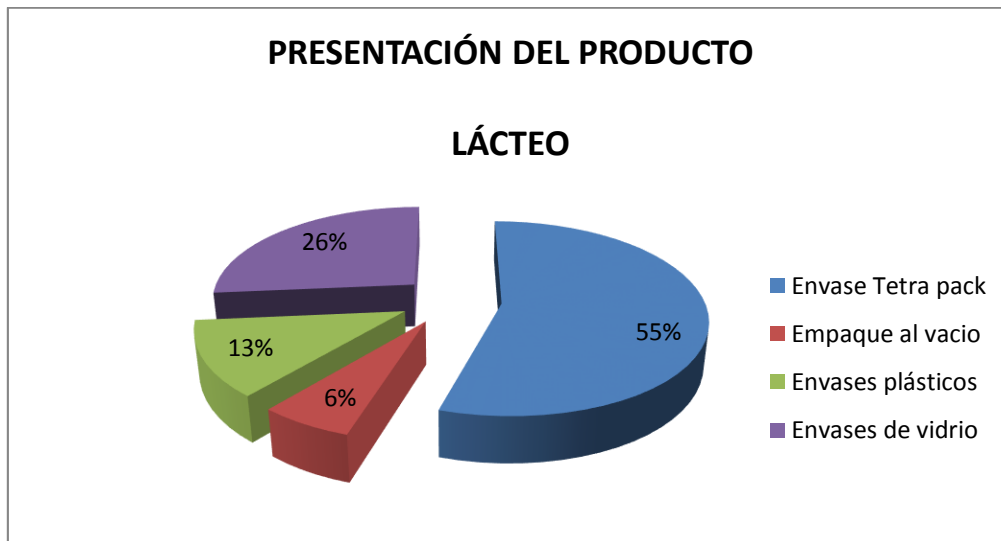
Tabla No. 29 Presentación de los Productos Lácteos

LÁCTEOS		
Variable	Fa	Fr
Envase Tetra pack	193	55%
Empaque al vacío	22	6%
Envases plásticos	44	13%
Envases de vidrio	93	26%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

GRAFICO No. 12 Presentación del Producto Lácteo



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: De las encuestas aplicadas la mayoría de personas prefieren que los productos lácteos se los venda en envases tetra pack por la las facilidades que brindan en la manipulación, conservación e higiene del producto.

7.1. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS

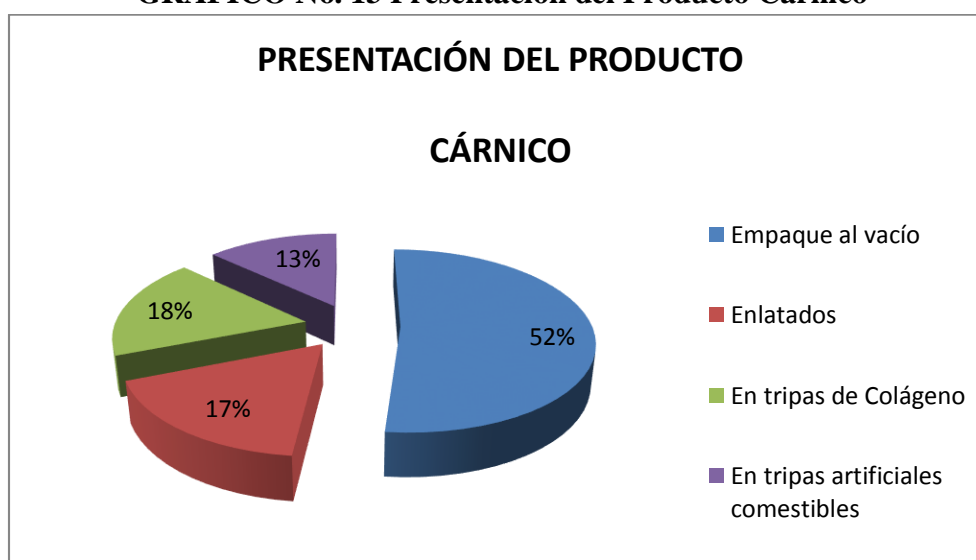
Tabla No. 30 Presentación de los Productos Cárnicos

CÁRNICOS		
VARIABLES	Fa	Fr
Empaque al vacío	182	52%
Enlatados	61	17%
En tripas de Colágeno	63	18%
En tripas artificiales comestibles	46	13%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

GRAFICO No. 13 Presentación del Producto Cárnico



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: Según las encuestas aplicadas determinan que las personas al momento de adquirir productos cárnicos la presentación que prefieren son en empaque al vacío debido a que son fáciles de manipular, son higiénicos y tienen una presentación muy agradable.

8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

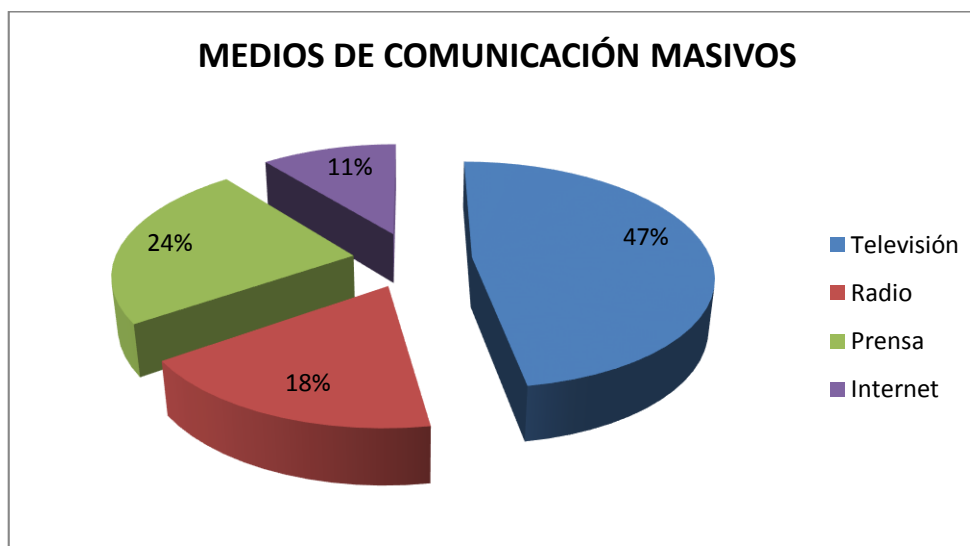
Tabla No. 31 Medios de Comunicación Masivos

Variable	Fa	Fr
Televisión	167	47%
Radio	63	18%
Prensa	84	24%
Internet	38	11%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

GRAFICO No. 14 Medios de Comunicación Masivos



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: Los datos de la investigación manifiestan que la manera más conveniente para recibir información sobre la oferta de productos lácteos y cárnicos es la televisión ya que a través de este medio se puede informar de las bondades que tienen los productos que se ofertan en el mercado.

9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

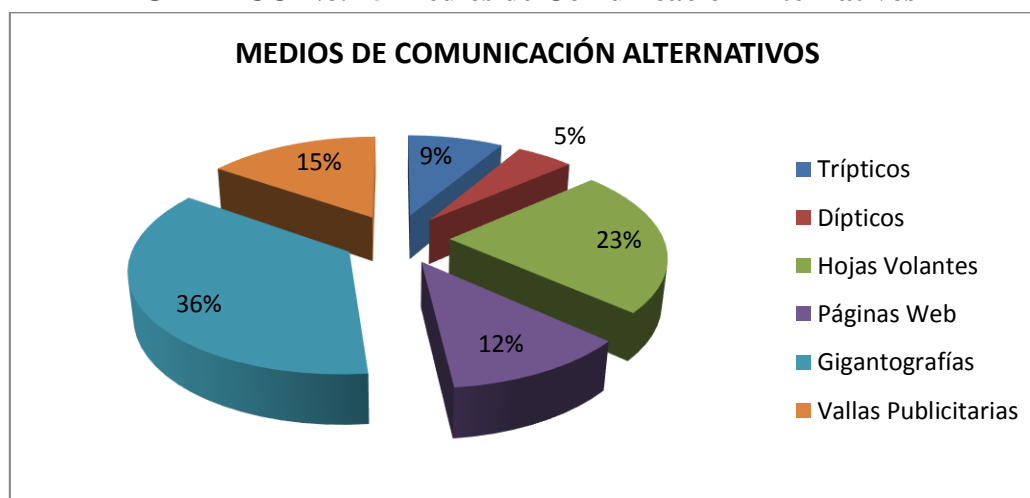
Tabla No. 32 Medios de Comunicación Alternativos

Variable	Fa	Fr
Trípticos	30	9%
Dípticos	18	5%
Hojas Volantes	81	23%
Páginas Web	41	12%
Gigantografías	128	36%
Vallas Publicitarias	54	15%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

GRAFICO No. 15 Medios de Comunicación Alternativos



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ramiro Gavilanes, Milton Cuadrado

Interpretación: En los resultados obtenidos la mayor parte de personas prefiere informarse a través de Gigantografías ya que por su tamaño, ubicación es más fácil visualizar e informarse sobre los productos que oferta la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

2.12. HALLAZGOS

- De las personas encuestadas la mayoría de ellas consumen productos lácteos y cárnicos dentro de su dieta alimenticia.
- Un gran porcentaje de la población encuestada consume productos lácteos y cárnicos como leche, queso, yogurt, mortadela, jamón, pollo ahumado, chorizo, tocino con una frecuencia semanal.
- El lugar con mayor afluencia al momento de adquirir productos para la alimentación de su familia son los supermercados.
- El factor que prevalece en el momento de decidir la compra es la calidad.
- La televisión es el medio de comunicación masivo más utilizado.
- Las Gigantografías son los medios alternativos que más prevalece ya que la gente puede identificar con mayor facilidad los productos que se ofertan en ella.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Tema

DISEÑO DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MERCHANDÍSG PARA LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2014.

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. En este mercado de ofertantes y demandantes de la ciudad de Riobamba las condiciones de venta no son la excepción, pues todas las empresas deben esforzarse por atraer a los usuarios buscar su lealtad y fidelidad y haciéndoles parte de su cartera de clientes.

Uno de los ingredientes más importantes de adaptar la campaña de publicidad al programa general de comunicación de marketing es preparar una estrategia de medios eficaz. La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción, el consumidor típico lee sólo 9 de las más de 200 revistas para consumidores que hay en el mercado, un radio escucha por lo general sintoniza sólo tres de las estaciones disponibles en un área determinada. Los televidentes ven menos de 8 de los más de 30 canales disponibles por cable o satélite. Sencillamente, es muy complejo encontrar los lugares precisos para hablar con los clientes potenciales, por lo cual las estrategias empleadas no se sujetan a las técnicas adecuadas relacionadas a la publicidad, promoción y relaciones públicas sino que se cree erradamente que una publicidad en prensa puede ayudar a desarrollar el posicionamiento, el volumen de ventas y la rentabilidad, el poder de las estrategias publicitarias se relacionan estrechamente con la capacidad que

tiene para acceder a los medios masivos o alternativos de comunicación para llegar a un mayor porcentaje de clientes. Con este trabajo de investigación a más de los objetivos de la propuesta comunicacional lo que se pretende obtener es un cambio en lo perspectivo del marketing dentro de la empresa.²³

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo General

Implementar estrategias de comunicación corporativa y merchandising en la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH que faciliten el posicionamiento e incremento de su rentabilidad en la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar el mix de marketing a efecto de incrementar el nivel de posicionamiento de la Planta de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.
- Evaluar la propuesta comunicacional con el propósito de garantizar la eficiente inversión empresarial.
- Diseñar estrategias viables de aplicación en el punto de venta acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

3.4. ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con la elaboración de un plan de comunicación para mejorar el nivel de posicionamiento de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH se pretende llegar a la ciudad de Riobamba con un target comprendido entre las edades de 18 a 65 años. Además de la propuesta comunicacional se elabora propuesta que contiene el plan de merchandising es una herramienta clave para mejorar la presentación y la imagen de la

²³ CLOW, KENNETHE, Y DONALD BAACK, 2010. "Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing" (p.210,211) 4ta ed. México: Pearson Educación.

planta ya que cuenta con estrategias que permitan dinamizar la diferentes relaciones con el cliente también nos permitirá conocer cuáles son las áreas estratégicas para llamar la atención del cliente e incentivar a la compra y la fidelización del mismo. Es con este fin que se ha realizado el Plan de Merchandising para mejorar la presentación de la empresa y encontrar la mejor forma de llamar la atención del cliente permanente y de los posibles clientes.

3.4.1. Alternativas Comunicacionales

3.4.1.1. Medios Masivos

- Televisión
- Radio
- Prensa

3.4.1.2. Medios Alternativos

- Trípticos
- Dípticos
- Hojas Volantes
- Páginas Web
- Gigantografías
- Lobby

3.4.1.3. Merchandising

- Estrategia de packaging.
- Estrategia de ubicación, exhibición y presentación.
- Estrategias de promoción.
- Estrategias de surtido.

- Estrategias sobre el personal de ventas.
- Estrategia para la fachada.
- Estrategia para el punto de acceso.

3.5. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Para un apropiado diseño de estrategias de comunicación y merchandising debemos utilizar varios elementos que sean: atractivos, originales y persuasivos que puedan llegar con facilidad a la mente de los consumidores para un posicionamiento ideal en la ciudad de Riobamba.

3.5.1. Estrategias Publicitarias

Esta es una estrategia comunicativa que tiene como fin fundamental llegar a la mente del consumidor a través de diferentes medios de comunicación para incentivar al consumo de los diferentes productos lácteos y cárnicos de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.²⁴

3.5.1.1. Publicidad Medio Masivo

- Televisión
- Radio
- Prensa

²⁴ Wells, Willian D. 2007. "Publicidad, Principios y Práctica" 7ma ed. México: Pearson Educación

3.6. CONSTRUCCIÓN DEL SLOGAN

3.6.1. Rueda de Atributos para el Slogan

- ESPOCH
- Calidad
- Prestigio
- Productos
- Innovación
- Maquinaria

3.6.2. Definición del Slogan

¡Si es hecho en la ESPOCH mucho mejor!

3.7. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

3.7.1 Rueda de Atributos para el Mensaje

- Maquinaria de calidad
- Buen sabor
- Nutritivos
- Personal calificado
- Infraestructura adecuada
- Entrega puerta a puerta
- Materia prima disponible permanentemente
- Variedad de productos
- Transporte propio
- Productos lácteos y cárnicos
- Precios accesibles

3.7.2. Definición del Mensaje

Lácteos y Cárnicos ESPOCH te ofrece: Leche, queso, yogurt, jamón, pernil y embutidos con garantía, calidad e higiene.

Contamos con nuestra propia planta de producción, personal altamente calificado y tecnología de punta.

Tus pedidos los recibimos en nuestras instalaciones ubicadas en la Panamericana Sur km 1 ½ Facultad de Ciencias Pecuarias.

Teléfono: 032998200 Ext: 350

¡Si es hecho en la ESPOCH mucho mejor!

3.8. IMAGOTIPO- MARCA

Nombre de la estrategia: Imagotipo Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: Es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre.

Objetivo: Identificar y promocionar la Planta transmitiendo un mensaje de conformación de la misma a través de un logo – marca el cual diferencia a la Planta de la competencia.

Importancia: Constituye un instrumento de consulta para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la planta de producción.

Alcance: Habitantes de la provincia principalmente de la ciudad de Riobamba.

3.8.1. Estructura del Imago Tipo

- Legible: Hasta el tamaño más pequeño del logo.
- Escalable: A cualquier tamaño requerido por el cliente.
- Reproducible: Sin restricciones materiales ni de ninguna clase.
- Distinguible: Tanto en positivo como en el plano negativo.
- Memorable: Que impacte y no se olvide nunca.

3.8.2. Diseño del Imagotipo

Tabla No. 33 Diseño del Imagotipo

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Identidad Visual.	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la EsPOCH.	3 de Marzo del 2014.	Al 3 de Marzo del 2015.	\$100 Total		Reconocimiento y aceptación de la marca.

3.8.3. Diseño del Imago Tipo Propuesto

Figura No. 8 Imagotipo Propuesto



3.9. PUBLICIDAD TELEVISIVA

Nombre de la estrategia: Publicidad Televisiva Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: La televisión es un medio audiovisual por excelencia por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual.

Objetivo: Generar una mayor atracción a los clientes mediante una forma visual, y auditiva, que llegue al público objetivo de la ciudad de Riobamba.

Importancia: Brinda una amplia cobertura a nivel provincial, por este medio se distingue principalmente las características, calidad y variedad de cada uno de los productos.

Alcance: Televidentes de la provincia principalmente de la ciudad de Riobamba.

3.9.1. Estructura de la Publicidad en Televisión

La estructura de la publicidad televisiva es la siguiente:

- Intro: Nombre de la planta
- Cuerpo: Características gama de productos e instalaciones de la planta
- Cierre: Dirección y teléfonos.

3.9.2. Guion Lírico

Lácteos y Cárnicos ESPOCH te ofrece: Leche, queso, yogurt, jamón, pernil y embutidos con garantía, calidad e higiene.

Contamos con nuestra propia planta de producción, personal altamente calificado y tecnología de punta.

Tus pedidos los recibimos en nuestras instalaciones ubicadas en la Panamericana Sur km 1

½ Facultad de Ciencias Pecuarias.

Teléfono: 032998200 Ext: 350

¡Si es hecho en la ESPOCH mucho mejor!

3.9.3. Guión Técnico

Tabla No. 34 Guión Televisivo Propuesto

LOCUCIÓN	AUDIO	EFEECTO AUDIO	IMAGEN	TIEMPO	EFEECTO VIDEO
	Cros dep	-	Logo corporativo	3"	Fade on
Lácteos y Cárnicos ESPOCH te ofrece:	Cros dep	-	Plano general de la fábrica – paneo de la planta industrial.	3"	Cross dissolved
Leche, queso, yogurt, jamón, pernil y embutidos con garantía, calidad e higiene.	Cros dep	Implosión	Primeros planos de los productos	7"	División de pantalla
Contamos con nuestra propia planta de producción, personal altamente calificado y tecnología de punta.	Cros dep	-	Planos del sistema de producción	7"	Cortinas y barridos
Tus pedidos los recibimos en nuestras instalaciones ubicadas en la Panamericana Sur km 1 ½., Facultad de Ciencias Pecuarias.	Fondo sport	-	Sobreimposiciones como soporte a la locución	7"	dissolved
Teléfono: 032998200 Ext: 350	Fondo sport	Sonido de teléfono	Sobreimposiciones con información	3"	dissolved
¡Si es hecho en la ESPOCH mucho mejor!	Fondo sport	Exposición	Sobreimposiciones con animación 3d	3"	Animación flash del imago tipo de la empresa.

3.9.4. Publicidad Televisiva

Tabla No. 35 Publicidad Televisiva

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Publicidad en la televisión.	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la EsPOCH.	3 de Marzo del 2014.	Al 30 de Junio del 2014.	\$1774.08		-Efecto del mensaje publicitario
					Mensual		
					\$5322.24		
					Total		-Rentabilidad de la publicidad

3.10. PUBLICIDAD RADIAL

Nombre de la estrategia: Spot Publicitario Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia, el mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo.

Objetivo: Dar a conocer los diferentes productos que ofrece la empresa.

Importancia: Es un medio de gran alcance que estimula la imaginación y tiene un bajo costo en su producción.

Alcance: Oyentes del mensaje publicitario que se emitirán en las diferentes emisoras de la ciudad de Riobamba.

Estructura del Spot Publicitario

La estructura de la publicidad radial es la siguiente:

- Intro: Nombre de la empresa
- Cuerpo: Características gama de productos
- Cierre: Dirección y teléfonos.

3.10.1. GUIÓN LIRICO

Lácteos y Cárnicos ESPOCH te ofrece: Leche, queso, yogurt, jamón, pernil y embutidos con garantía, calidad e higiene.

Contamos con nuestra propia planta de producción, personal altamente calificado y tecnología de punta.

*Tus pedidos los recibimos en nuestras instalaciones ubicadas en la Panamericana Sur km 1
½ Facultad de Ciencias Pecuarias.*

Teléfono: 032998200 Ext: 350

¡Si es hecho en la ESPOCH mucho mejor!

3.10.2. GUIÓN TÉCNICO

Locutores: 2 (hombre y mujer)

Intensión: Variada

Formato: Narrativo

Tiempo: 35” segundos

Cortina: Sport classic

Locutor1:

Lácteos y Cárnicos ESPOCH te ofrece: Leche, queso, yogurt, jamón, pernil y embutidos con garantía, calidad e higiene.

Locutor2:

Contamos con nuestra propia planta de producción, personal altamente calificado y tecnología de punta.

Cortina: Se mantiene

Locutor 1

Tus pedidos los recibimos en nuestras instalaciones ubicadas en la Panamericana Sur km 1
½ Facultad de Ciencias Pecuarias.

Locutor 2

O llámenos al Teléfono: 032998200 Ext: 350

Voz en off de cierre:

¡Si es hecho en la ESPOCH mucho mejor!

3.10.3. Campaña Publicitaria Radial

Tabla No. 36 Publicitaria Radial

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Publicidad en radio.	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	1 de Abril del 2014.	Al 30 de Junio del 2014.	\$320.00		-Efecto del mensaje publicitario
					Mensual		
					\$1280.00		
					Total		-Rentabilidad de la publicidad

3.11. PUBLICIDAD ESCRITA MASIVA

Nombre de la estrategia: Anunció de los productos Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: La prensa escrita sigue siendo una forma viable para anunciar productos y servicios, ofrecen a las empresas una oportunidad para difundir sus mensajes de marketing para un público leal, comprometido.

Objetivo: Comunicar en una forma escrita, de manera clara y precisa acerca de los productos que ofrece la planta de la ESPOCH.

Importancia: Es un medio fundamental para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos. El número de duplicas que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.

Alcance: Lectores de los principales periódicos que circulan en la ciudad de Riobamba.

Tamaño: Medidas en el espacio publicitario de 19.60 cm x 12.50cm.

Estructura de la Publicidad Escrita

Para la elaboración de la publicidad escrita aplicamos las zonas de interés:

La primera zona superior, en el cual consta el nombre de la planta y su slogan.

Las zonas inferiores la dirección y el teléfono.

En el centro, siendo el espacio donde recae el peso de la mirada, ubicamos gráficos de los productos que oferta la planta.

La estructura del mensaje con los tres pasos fundamentales:

- Intro: Contienen el nombre de la planta, y el slogan.
- Cuerpo: Contiene los productos que oferta la planta.
- Cierre: Contiene la dirección y el teléfono.

3.11.1. Publicidad Prensa Escrita

Tabla No. 37 Publicidad Prensa Escrita

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Publicidad en medio impreso.	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	1 de Mayo del 2014.	Al 30 de Junio del 2014.	\$528.00		-Efecto del mensaje publicitario
					Mensual		
					\$1056		
					Total		-Rentabilidad de la publicidad

3.11.2. Diseño de la Publicidad Escrita

3.11.2.1. Diseño Planta Cárnicos

Figura No. 9 Diseño Cárnicos



3.11.2.2. Diseño Planta de Lácteos

Figura No. 10 Diseño Lácteos



3.12. PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Para mejorar el nivel de posicionamiento de la planta de producción de la Espoch se dará otras opciones de llegar al consumidor, a continuación detallamos:

- Trípticos
- Dípticos
- Hojas Volantes
- Páginas Web
- Gigantografías

3.13. PUBLICIDAD ALTERNATIVA (TRÍPTICOS)

Nombre de la estrategia Trípticos de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: Es una tabla para escribir que se encuentra dividida en **tres hojas**, de forma tal que las laterales puedan doblarse sobre la del centro. Es habitual que los trípticos, ya sean desarrollados sobre placas de madera, metal, papel u otro material, estén decorados con relieves.

Objetivo: Comunicar sobre los productos que produce y oferta la Planta de productos Espoch además de informar sobre algún evento que se vaya a realizar ya sea para el lanzamiento de un nuevo de producto con el propósito de informar, crear una relación entre la planta y sus clientes para tener una idea mayor sobre lo que quieren.

Importancia: Se puede llegar a clientes de una forma más directa ya que los trípticos son variados siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes también se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

Alcance: Las personas que tengan contacto con casas abiertas, visiten la planta en la ciudad de Riobamba.

3.13.1. Estructura de la Publicidad Alternativa (Trípticos)

La estructura del tríptico está compuesta de la siguiente manera:

- Slogan
- Logo de la Planta
- Reseña Histórica
- Misión y Visión
- Línea de productos
- Ubicación de la Planta

3.13.2. Trípticos

Tabla No. 38 Trípticos

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CANTIDAD	PREUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Trípticos	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	3 de Marzo del 2014.	Al 31 de Mayo del 2014.	1000 Unidades	\$130.00 Mensual \$390.00 Total		-Rentabilidad de la publicidad

3.12.3. Diseño del Tríptico

Figura No. 11 Diseño Tríptico

PRODUCTOS CÁRNICOS

QUESO DE CHANCHO
JAMÓN
POLLO AHUMADO
MORTADELA
SALCHICHA
TOCINO

ESTAMOS UBICADOS

PLANTAS DE LÁCTEOS

Dirección:
Km.: 7,5. Vía a Licto. Comunidad Tunshi San Nicolás

PLANTAS DE CÁRNICOS

Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2 . ESPOCH
Teléfono: 032998200 Ext: 350

Planta de Producción ESPOCH

CÁRNICOS Y LÁCTEOS
ESPOCH

Venta y Distribución de lácteos y cárnicos de primera calidad

RESEÑA HISTÓRICA

La planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH se creó como una alternativa para el desarrollo productivo e investigativo, para beneficiar al sector campesino e indígena que se dedica a la producción de leche y carne.

Se inicia en enero de 1981 la elaboración de un proyecto de factibilidad para la construcción de un centro de producción de cárnicos. La planta funciona con ayuda de Italia y el ministerio de cultura mediante un convenio realizado.

Con esta planta se propende elevar el nivel de las comunidades aledañas mediante servicios de capacitación para mejorar la producción de leche y cárnicos. Adquisición de materia prima a precios justos, aplicación de adecuados canales de comercialización que permitan llegar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, y con la aplicación de técnicas se podrá ofertar a la sociedad productos lácteos y cárnicos procesados y elaborados aplicando las normas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Misión:

Ofrecer productos higiénicos, confiables, elaborados por su personal orgulloso. Para satisfacción del paladar mas exigente, garantizando salud, bienestar y economía a los consumidores

Visión:

Alcanzar condiciones favorables de cambio para de esta manera anticipar a sus competidores, con la oferta de diversidad de productos lácteos y cárnicos, que permitan cubrir nuevos mercados, mejorar su liquidez y además alcanzar una mejor relación con sus clientes , instancias que conllevan hacia una transformación empresarial.

PRODUCTOS LÁCTEOS

1 Litro
leche UHT entera
No necesita refrigeración.

GOULD

3.14. PUBLICIDAD ALTERNATIVA (DÍPTICOS)

Nombre de la estrategia: Dípticos Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: Es un medio de comunicación alternativo que ayuda a difundir los servicios o productos de la planta y se entrega al cliente además el cliente mantiene interés al leerlo por sus colores e imágenes.

Objetivo: Difundir a toda la ciudad un díptico en el cual se dará a conocer la historia de la Planta de Producción de la Espoch y datos necesarios que la población debe conocer y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor.

Importancia: El diseño del díptico debe ser claro, preciso y conciso, manteniendo un dinamismo para atraer la atención e interés de los clientes.

Alcance: Proporcionar los dípticos a los puntos de venta, para mantener un sistema de información basado en las ventajas económicas en la distribución y comercialización de la Planta de Producción Espoch en sus diferentes presentaciones.

Contenido: La composición del díptico es la siguiente:

En la portada se detalla los productos

- Presentación
- Slogan
- Línea de productos que oferta
- Ubicación de la Planta

3.14.1. Dípticos

Tabla No. 39 Dípticos

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Díptico.	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	2 de Junio del 2014.	Al 30 de Agosto del 2014.	1000 Unidades	\$130		-Rentabilidad de la publicidad
						Total		
						\$390		
						Total		

3.14.2. Diseño del Díptico

Figura No. 12 Diseño Díptico

ESTAMOS UBICADOS

PLANTAS DE LÁCTEOS
Dirección:
Km.: 7,5. Vía a Licto. Comunidad Tunshi San Nicolás

PLANTAS DE CÁRNICOS
Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2 . ESPOCH
Teléfono: 032998200 Ext: 350

**Planta de Producción
ESPOCH**

**CÁRNICOS Y LÁCTEOS
ESPOCH**

NUESTROS PRODUCTOS

YOGURT

QUESO DE CHANCHO

JAMÓN

MORTADELA

POLLO AHUMADO

SALCHICHA

TOCINO

leche UHT entera

leche

QUESO

**CÁRNICOS Y LÁCTEOS
ESPOCH**

3.15. PUBLICIDAD ALTERNATIVA (HOJAS VOLANTES)

Nombre de la estrategia: Hojas Volantes de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: Es un papel impreso, que se distribuye directamente a las personas en el cual se anuncia un mensaje comercial breve y conciso.

Objetivo: Atraer la atención de las personas mediante impresos que se entreguen para informar acerca de todo lo que ofrece la Planta de Producción de la Espoch en la ciudad de Riobamba.

Importancia: Proporcionar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo.

Alcance: Personas que transiten por las principales calles de la Ciudad de Riobamba.

Contenido:

- Nombre de la institución
- Productos que oferta
- Dirección

3.15.1. Hojas Volantes

Tabla No. 40 Hojas Volantes

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Hojas Volantes	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	1 de Julio del 2014.	Al 30 de Septiembre del 2014.	1000 Unidades	\$100.00		-Rentabilidad de la publicidad
						Mensual		
						\$300.00		
						Total		

3.14.2. Diseño de Hojas Volantes

3.14.2.1. Volante para Productos Cárnicos

Figura No. 13 Volante Cárnico



3.14.2.2. Volante para Productos Lácteos

Figura No. 14 Volante Lácteo



3.16. PUBLICIDAD ALTERNATIVA (PAGINA WEB)

Nombre de la estrategia: Pagina Web Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: Uno de los medios de comunicación que en la actualidad va a la par con la tecnología y ha ido conquistando niveles de preferencia por la cantidad de información de acontecimientos locales, nacionales y mundiales en segundos, facilitando las investigaciones, tareas y demás de formas de auto información.

Objetivo: Difundir por medio de la web los productos que oferta la Planta de Producción Espoch.

Importancia: Mediante el internet se puede llegar a clientes situados mucho más allá de las áreas de comercio tradicionales.

Alcance: Cobertura total, puesto que el Internet llega a todos los que acceden a él a nivel local, nacional e internacional.

Contenido:

- Nombre
- Imágenes
- Detalle de los productos
- Contactos

3.16.1. Página Web

Tabla No. 41 Página Web

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Página Web	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	3 de Marzo del 2014.	Al 3 de Marzo del 2015.	\$550 Total		-Rentabilidad de la publicidad

3.16.2. DISEÑO DE LA PAGINA WEB

Figura No. 15 Diseño de la Página Web



Misión

Ofrecer productos higiénicos, confiables, elaborados por su personal, orgulloso para la satisfacción del paladar más exigente, garantizando salud, bienestar y economía a los consumidores.

Visión

Alcanzar condiciones favorables de cambio para de esta manera anticiparse a sus competidores, con la oferta de diversidad de productos lácteos y cárnicos, que permitirán cubrir nuevos mercados, mejorar su liquidez y además alcanzar una mejor relación con sus clientes, instancias que conllevan hacia una transformación empresarial.

Valores Corporativos

Los valores corporativos deben ser conocidos y participados por el talento humano involucrado en la organización para que tenga una conducta corporativa ejemplar que garantice confianza hacia la sociedad en general, es por eso que la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, formando parte de los valores personales, soporte de la Misión y Visión destaca los siguientes:

- **Confianza.**- Las autoridades de la Facultad han depositado su confianza en aquellas personas responsables, para que cumplan con los objetivos y metas de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.
- **La Puntualidad.**- El personal de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH realiza el esfuerzo necesario para estar a tiempo en su lugar de trabajo, quienes con personalidad de carácter, orden y eficacia, brindan condiciones para realizar más actividades y desempeñar mejor el trabajo encomendado.
- **Responsabilidad.**- Es cumplir un deber con lo comprometido, tiene un efecto directo en otro concepto fundamental: la confianza. Es signo de madurez, cumplir una obligación de cualquier tipo no es generalmente algo agradable, pues implica esfuerzo conocimiento.
- **Calidad.**- El personal de las plantas aplica los conocimientos, habilidades y destrezas con criterio para que sus productos sean la solución a las necesidades alimentarias de clientes.
- **Eficiencia.**- Mediante el uso y destino adecuado de los recursos disponibles en la Unidad, optimizando al máximo cada uno de los mismos.
- **Trabajo en equipo.**- En la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH el personal suma esfuerzos personales que se necesiten para lograr un buen resultado.

Aviso legal | Imprimir | Mapa del sitio | Recomendar esta página
Wilson Cuadros, Ramiro Gavilanes

Iniciar sesión



INICIO EMPRESA PRODUCTOS NOVEDADES CLIENTES CONTACTOS

NUESTROS PRODUCTOS



Contamos con nuestra propia planta de producción para garantizar productos sanos, ricos, nutritivos para ti y tu familia.

Nuestra planta le ofrece una gran variedad de productos lácteos y cárnicos elaborados con los más altos índices de calidad.

Ponemos a tu disposición los siguiente productos: leche, queso, yogurt, salchicha, mortadela, queso de chiancho, jamon, salami, tocino, entre otros.



Aviso legal | Imprimir | Mapa del sitio | Recomendar esta página
Wilson Cuadros, Ramiro Gavilanes

Iniciar sesión

3.17. PUBLICIDAD ALTERNATIVA (GIGANTOGRAFIAS)

Nombre de la estrategia: Gigantografías de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Definición: Es un anuncio publicitario de gran uso en la actualidad, es un trabajo de impresión de gran proporción en donde resalta la imagen para hacerlo visible al público, permite captar con claridad el mensaje o figura que se está promoviendo.

Objetivo: Captar la atención de los clientes mediante imágenes y mensajes innovadores dando a conocer los productos que oferta la Planta de Producción de la Espoch.

Importancia: Es de gran valor porque le ha permitido pautar marcas que han dejado huella en la mente del consumidor o transeúnte.

Alcance: Los transeúntes de la ciudad de Riobamba que recorran por los sitios estratégicos donde se encuentra ubicada la publicidad de la planta.

Contenido:

- Nombre de la empresa
- Los productos

3.17.1. Gigantografías

Tabla No. 42 Gigantografías

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Gigantografías	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	3 de Marzo del 2014.	Al 3 de Marzo del 2015.	2	\$252.00		-Rentabilidad de la publicidad
						Mensual		
						\$252.00		
						Total		

3.17.2. Diseño de las Gigantografías

3.17.2.1. Diseño para la Planta de Cárnicos

Figura No. 16 Gigantografías Cárnicos





3.17.2.2. Diseño par la Planta de Lácteos

Figura No. 17 Gigantografías Lácteos





3.17.3. Diseño de Publicidad Móvil en Buses

Figura No. 18 Publicidad Móvil





Desenho: Tiago Vinicius/Alexandre Rangel



Desenho: Tiago Vinicius/Alexandre Rangel



3.18. PROMOCIÓN DIRECTA AL CONSUMIDOR

Nombre de la Estrategia: Promoción directa al consumidor

Definición: Es un medio de comunicación directa

Objetivo: Dar un mismo producto e incrementar el volumen de ventas

Alcance: Clientes de la empresa

Contenido: Marca (Planta de Producción Espoch)

3.18.1. Estrategia de Promoción Directa

Tabla No. 43 Estrategias de Promoción Directa

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Promoción directa del mismo producto	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	3 de Agosto del 2014.	Al 31 de Agosto del 2014.	\$500.00 Unidades	\$1000.00 Total		-Rentabilidad de la publicidad

3.19. ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS

Nombre de la Estrategia: Capacitación al personal en atención al cliente y estrategias de ventas.

Definición: La capacitación para la planta en recursos humanos es de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficios para la planta, es la respuesta a la necesidad que tiene la planta de contar con un personal calificado y productivo.

Objetivo: Dar capacitación al personal de la empresa en atención al cliente y técnicas de ventas.

Importancia: Mejorar la calidad de servicio a los clientes.

Alcance: Personal de la empresa.

Contenido: Para ello se utilizará un capacitador para los temas de Atención al cliente y Técnica de Ventas.

3.19.1. Fuerza de Ventas

Tabla No. 44 Fuerza de Ventas

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CONFERECISTA	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Capacitación -Atención al cliente. -Estrategias de ventas.	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch.	1 de Octubre del 2014.	Al 31 de Octubre del 2014.	Ing. Jimmy Cáceres Ingeniero en Marketing Gerente de Marketing del Instituto Geofísico Militar.	\$650.00		-Registro de asistencia
			1 de Diciembre del 2014.	Al 23 de Diciembre del 2014.	Ing. Alexandra Jiménez Ingeniera en Marketing Diplomado en estrategias de ventas.	\$650.00		
						Total		
						Total		

3.20. ESTRATEGIAS DE MERCHANDANSING

3.20.1 Estrategias de Ubicación, Exhibición y Presentación

Tabla No. 45 Ubicación de las Líneas de Productos

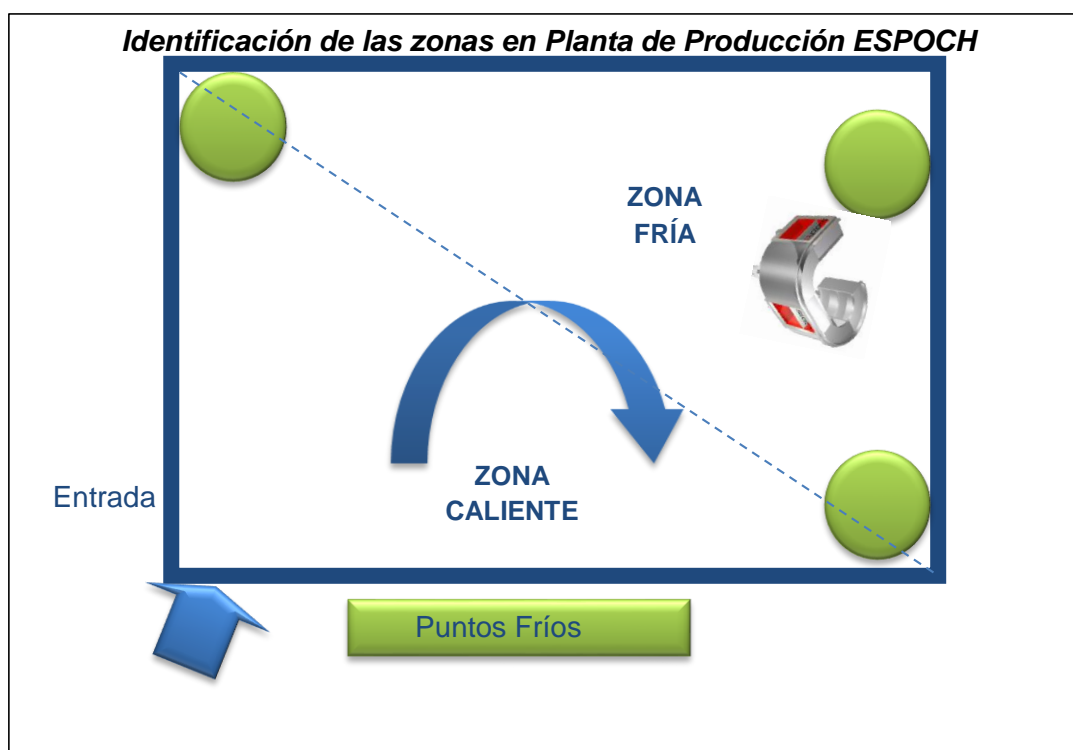
UBICACIÓN DE LAS LINEAS DE PRODUCTOS EN LAS ZONAS									
	ZONAS			ROTACION			PRECIO		
LÍNEA DE PRODUCTOS	CALIENTE	TEMPLADA	FRIA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Lácteos									
Cárnicos									

La Planta de Producción ESPOCH ofrece una diversidad de línea de productos lácteos y cárnicos. En la zona caliente del establecimiento debe estar ubicada la línea de pollos y tocino por no tener una alta rotación y ser más costosa ya que es el punto más accesible y visible del establecimiento.

En la zona fría del establecimiento se ubicaran los productos de la línea de lácteos y cárnicos por ser una línea de mayor rotación y compra frecuente por los clientes.

Una parte de la zona caliente y zona fría estará ubicada la línea de productos como son los cortes de carnes, filetes por ser una línea de productos que tiene una buena rotación pero mayor precio.

Figura No. 19 Identificación de las Zonas



3.20.2. Estrategia de Surtido

La Planta de Producción ESPOCH cuenta con una gran variedad de productos es decir el surtido de la compañía es amplio y profundo por la cantidad y calidad de cada una de las líneas que la planta produce y comercializa.

Por ser una planta productora y comercializadora de sus propios productos puede disponer de los productos para que el stock en cada una de las líneas no sea mínimo.

Para que los clientes actuales y potenciales clientes conozcan la variedad de los productos que ofertan es importante promocionar los mismos mediante las estrategias de promoción mencionadas anteriormente.

Tabla No. 46 Estrategias de Surtido

ESTRATEGIA		
ESTRATEGIAS		
Implementar la venta por trípticos de las líneas de productos de la planta.		
OBJETIVOS		
Contar con vendedores (sueldo + comisión).		
Realizar trípticos por temporada.		
Realizar sorteos de órdenes de compra por temporadas.		
RECURSOS		
- Humanos		
- Monetario		
Materia POP		
PRESUPUESTO		
Detalle	Tiempo	Costo
Trípticos	cada 3 meses	\$ 1.500,00
Vendedores	12 meses	\$350.00 + comisión
Sorteos de órdenes de compra	3(un sorteo por temporada)	\$ 300,00

3.20.3. Estrategias sobre el Personal de Ventas

Tabla No. 47 Estrategias Sobre el Personal de Ventas

ESTRATEGIA		
ESTRATEGIAS		
Contar con una persona especialista en ventas que brinde un buen servicio a los clientes.		
OBJETIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento de personal de servicio profesional, con experiencia en ventas que permita dar un servicio diferenciado. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de ventas en técnicas de ventas y motivación. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Mediante catálogos ofertar los productos de la empresa. 		
RECURSOS		
- Humanos		
- Monetario		
- Tecnológicos		
PRESUPUESTO		
Detalle	Tiempo	Costo
Personal de ventas	Mensual	\$ 350,00
Capacitación	15 días	\$ 500,00

3.20.4. Estrategia para la Fachada, Punto de Acceso

Tabla No. 48 Estrategia para la Fachada

ESTRATEGIA			
ESTRATEGIAS			
Creación de una buena identidad mediante la adecuación de la arquitectura exterior del establecimiento.			
OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar la entrada de la planta con una puerta amplia y llamativa. • Ubicar un rotulo que identifique a la planta con el nombre y logotipo. • Los dos escaparates de la planta deberán reflejar el estilo de la misma con los mejores diseños de la marca. 			
RECURSOS			
- Monetario			
- Humanos			
- Publicitarios			
PRESUPUESTO			
	Detalle	Tiempo	Precio
Puerta de vidrio templado	medidas 1,98 x 2,40	Permanente	\$ 230,00
Rotulo		Permanente	\$150
Adecuación de escaparates	Pintura, decoración, implementación de vestidores.	Permanente	\$150

**3.21. PRESUPUESTO DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN Y
MERCHANDÍNSING
DISEÑO DEL MANUAL DE COMUNICACIONAL Y MERCHANDÍNSING PARA
LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH
TIEMPO DE DURACIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL DE ENERO A
DICIEMBRE DEL 2014**

Tabla No. 49 Presupuesto

ESTRATEGIA	PRECIO INDIVIDUAL	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL	INVERSIÓN TOTAL
Imagotipo		\$100.00	\$100.00	
Televisión		\$1774.08	\$ 5322.24	
Radio		\$ 320.00	\$ 1280.00	
Prensa		\$ 528.00	\$ 1056.00	
Total Medios Masivos				\$ 7658.24
Trípticos		\$130.00	\$ 390.00	
Dípticos		\$130.00	\$ 390.00	
Hojas Volantes		\$ 100.00	\$ 300.00	
Página Web		\$ 500.00	\$ 500.00	
Gigantografías		\$ 252.00	\$ 252.00	
Total Medios Alternativos				\$ 1832.00
Promoción Directa			\$1000.00	
Fuerza de Ventas	\$650.00	\$1300.00	\$1300.00	
Ubicación, Exhibición y Presentación			\$2050.00	
Surtido			\$850.00	
Fachada y Punto de acceso			\$580.00	
Total Estrategias de Merchandising				\$5780.00
TOTAL PRESUPUESTADO				\$15270.24

3.22. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Tabla No. 50 Plan operativo Anual (POA)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Imagotipo	Mejorar el nivel de posicionamiento y conocimiento de la planta de productos ESPOCH, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Febrero del 2014.	Al 31 de Diciembre del 2014.	\$100 Total		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad de la publicidad.
Spot Televisivo		Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	3 de Marzo del 2014.	Al 30 de Junio del 2014	\$1774.08 Total		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad de la publicidad.
Spot Radial		Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Abril del 2014.	Al 30 de Junio del 2014.	\$5322.24 Total		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad de la publicidad.
Prensa Escrita		Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Mayo del 2014.	Al 30 de Junio del 2014.	\$1280.00 Total		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad de la publicidad.
Trípticos		Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	3 de Marzo del 2014.	Al 31 de Mayo del 2014.	\$1056.00 Total		Rentabilidad de la publicidad.
Dípticos		Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	2 de Junio del 2014.	Al 30 de Agosto del 2014.	\$390.00 Total		Rentabilidad de la publicidad.
Hojas Volantes		Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Julio del 2014.	Al 30 de Septiembre del 2014.	\$300.00 Total		Rentabilidad de la publicidad
Página Web		Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	3 de Marzo del 2014.	Al 3 de Marzo del 2015.	\$500.00 Total		Rentabilidad de la publicidad

Gigantografías	Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	3 de Marzo del 2014.	Al 3 de Marzo del 2015	\$252.00 Total	Rentabilidad de la publicidad
Promoción Directa	Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	3 de Agosto del 2014.	Al 31 de Agosto del 2014.	\$1000.00 Total	Rentabilidad de la publicidad
Capacitación al personal en Servicio al Cliente	Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Octubre del 2014.	Al 31 de Octubre del 2014.	\$650.00 Total	Registro de asistencia
Capacitación al personal en técnicas de Ventas	Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Diciembre del 2014.	Al 23 de Diciembre del 2014.	\$650.00 Total	Registro de Asistencia
Ubicación, Exhibición y Presentación	Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Junio del 2014.	Al 30 Junio del 2014.	\$2050.00 Total	Volumen de Ventas
Surtido	Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Julio del 2014.	Al 30 de Julio del 2014.	\$850.00 Total	Volumen de Ventas
Fachada y Punto de acceso	Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.	1 de Agosto del 2014.	Al 31 de Agosto del 2014.	\$580.00 Total	Volumen de Ventas
TOTAL				\$15270.24	

3.23. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla No. 51 Cronograma

ELEMENTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD MASIVA												
Imagotipo												
Spot Televisivo												
Spot Radial												
Prensa Escrita												
PUBLICIDAD ALTERNATIVA												
Trípticos												
Dípticos												
Hojas Volantes												
Página Web												
Gigantografías												
MERCHANDÍSG												
Promoción Directa												
Capacitación 1												
Capacitación 2												
Ubicación, exhibición y presentación												
Surtido												
Fachada y Punto acceso												

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- En base a la investigación de mercados realizada se concluye que la imagen corporativa de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH se encuentra en la actualidad inadecuadamente posicionada lo cual restringe el conocimiento de los productos que oferta en la mente del consumidor, alcanzando por lo tanto los bienes que introduce la competencia en el mercado un mayor reconocimiento social.
- La mayoría de la población consume diariamente lácteos y cárnicos dentro de su dieta alimentaria, debido a que estos productos tienen la función primordial de satisfacer los requerimientos nutricionales de las personas que los adquieren por el equilibrio existente en proteínas, grasas, carbohidratos, sales y otros componentes menores dispersos en agua.
- El servicio de atención al cliente también ha desmotivado el incremento de las ventas, mostrándose la ausencia de estrategias comunicacionales en el sitio de comercialización como una de las más importantes desventajas para acrecentar el público objetivo y consecuentemente la rentabilidad de esta unidad productiva.
- El segmento de mercado investigado pertenece a la (PEA) Población Económicamente Activa de Riobamba el cual ratificó el escaso conocimiento de los productos cuya información apenas es transferida personalmente, ya sea a través de familiares o amigos; lo cual dificulta incrementar la cobertura de mercado y con ello la oferta de los productos pertenecientes a la organización.
- La Unidad Productiva se encuentra ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Riobamba, sin embargo esta fortaleza es parcialmente aprovechada para acrecentar su participación en el mercado local ya que se ha utilizado escasamente iniciativas apropiadas como son: la presentación de los productos, la publicidad en sitio de venta, degustaciones, entre otros.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del Manual de Comunicación Corporativa y Merchandising propuesto a efecto de garantizar el posicionamiento y rentabilidad de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, más aún al considerar que las propuestas planteadas están diseñadas de tal forma que la organización pueda presentar a sus clientes nuevas y efectivas estrategias de marketing que permita alcanzar un importante reconocimiento social y con ello un adecuado nivel de participación en el mercado objetivo.
- Se sugiere aplicar investigaciones de mercado continuas con la finalidad de conocer explícitamente al consumidor, sus gustos, preferencias, poder adquisitivo, decisión de compra, tipo de publicidad, target, elementos que permitan evaluar y proponer alternativas que faciliten incrementar la cartera de clientes elevando al mismo tiempo su nivel de competitividad.
- Realizar de forma periódica eventos de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente y así cambiar la perspectiva que tienen los consumidores de la unidad productiva, garantizando al mismo tiempo características de comercialización que respalden el bienestar tanto a los usuarios externos como internos.
- Se sugiere llegar a los clientes de forma eficiente y oportuna a través de la aplicación de las diferentes estrategias de marketing mix, por lo que es importante ejecutar y evaluar las herramientas que van a facilitar el conocimiento de los productos que se ofertan.
- Aplicar estrategias de merchandising para facilitar el posicionamiento de la unidad productiva permitiendo que la ubicación de la planta sea aprovechada, alcanzando con ello que los clientes reconozcan los productos, instalaciones, servicios, accesibilidad e infraestructura que ofrece la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación comprende el diseño de un manual de comunicación corporativa y merchandising para los productos que oferta la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH para el periodo 2014, con la finalidad de establecer herramientas competitivas que favorezcan el crecimiento empresarial de esta unidad productiva. Es importante destacar que la investigación de mercados determinó un bajo posicionamiento en el mercado riobambeño, por lo que requiere dar a conocer de mejor manera una eficiente difusión de la actividad que cumple y de los bienes que brinda en beneficio de la colectividad.

En el desarrollo de la metodología de la investigación se utilizó instrumentos como la encuesta, entrevistas y observación directa, además de herramientas como cuestionario, guía de la entrevista y guía de la observación directa así como documentación bibliográfica y páginas web vitales en el desarrollo de la presente investigación, principalmente en la obtención de la información primaria y secundaria.

Se diseñaron estrategias de marketing comunicacional y merchandising mediante la utilización de medios masivos y alternativos que faciliten el posicionamiento y por ende la rentabilidad de la planta de producción perteneciente a la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.

Finalmente se recomienda la implementación de la propuesta ya que se espera que la misma incremente los niveles de competitividad, las ventas, así como también aporte en el fortalecimiento del prestigio institucional garantizando con ello la vigencia de sus productos (lácteos y cárnicos) en el mercado nacional y provincial.

SUMMARY

BIBLIOGRAFÍA

- **Kotler, P. & Armstrong, G.** (2012). “Marketing”; 14a ed. México: Pearson Educación.
- **Salkind, N.** (1999), “Métodos de Investigación”, 3a ed. México. Pearson Educación.
- **Mesa Holguín, M.** (2012). “Fundamentos de Marketing”. 1a ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- **Prieto, J.** (2006). “Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta”. 1a ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- **Kotler, P.** (2001). “Dirección de Marketing” 10a.ed. México: Pearson Educación.
- **Wells, W.** (2007). “Publicidad: Principios y Práctica” 7a ed. México: Pearson Educación.
- **CLOW, K. & Donald B.** (2010). “Publicidad: Promoción y Comunicación Integral en Marketing” 4a ed. México: Pearson Educación.
- **Kotler, P.** (2004), “Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y Soluciones”. 8ª ed. Madrid: Pearson Educación.
- **Russell, T. & Lane, R.** (2001). “Publicidad” 14a ed. México: Pearson Educación.

WEBGRAFÍA

- <http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Gu-Ia-Para-Escribir-Un-Plan-De-Marketing-Exitoso.htm>
- <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/produccion-lechera>
- <http://fernandoanzures.com/el-consumidor-es-la-autoridad/>
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-manual-de-comunicacioncorporativa-136.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing
- <http://www.gestiopolis.com/administracion>
- <http://www.ecuadorencifras.com/poblacioneconomicamenteactiva>
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategica>
- <http://www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing.msp>
- <http://www.microsoft.com/spain/empresas/lacteosventas-ecuador.gob.ec.msp>
- <http://www.slideshare.net/lauracanas1/proyecto-merchandising>
- <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- <http://portaldocomerciante.xunta.es/miredic/userfiles/Biblioteca/feed8ef6f5210db2ada6estrategias-comercio-especializado.pdf>
- <http://mandos-cadena-valor.blogspot.com/2010/05/10-consejos-para-un-surtido-mas.html>

**A
N
E
X
O
S**

Anexo N° 1. INEC PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Población del Cantón Riobamba por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Riobamba por: Menor de 1 año	1825	1812	3637
Población del Cantón Riobamba por: De 1 a 4 años	8328	8102	16430
Población del Cantón Riobamba por: De 5 a 9 años	10941	10837	21778
Población del Cantón Riobamba por: De 10 a 14 años	11383	11025	22408
Población del Cantón Riobamba por: De 15 a 19 años	12053	11725	23778
Población del Cantón Riobamba por: De 20 a 24 años	10410	11169	21579
Población del Cantón Riobamba por: De 25 a 29 años	8472	10090	18562
Población del Cantón Riobamba por: De 30 a 34 años	6883	8356	15239
Población del Cantón Riobamba por: De 35 a 39 años	6251	7866	14117
Población del Cantón Riobamba por: De 40 a 44 años	5648	7072	12720
Población del Cantón Riobamba por: De 45 a 49 años	5337	6393	11730
Población del Cantón Riobamba por: De 50 a 54 años	4489	5378	9867
Población del Cantón Riobamba por: De 55 a 59 años	3993	4838	8831
Población del Cantón Riobamba por: De 60 a 64 años	3121	3875	6996
Población del Cantón Riobamba por: De 65 a 69 años	2569	3224	5793
Población del Cantón Riobamba por: De 70 a 74 años	1965	2500	4465
Población del Cantón Riobamba por: De 75 a 79 años	1417	2036	3453
Población del Cantón Riobamba por: De 80 a 84 años	989	1464	2453
Población del Cantón Riobamba por: De 85 a 89 años	506	723	1229
Población del Cantón Riobamba por: De 90 a 94 años	201	302	503
Población del Cantón Riobamba por: De 95 a 99 años	48	98	146
Población del Cantón Riobamba por: De 100 años y más	11	16	27
Población del Cantón Riobamba por: Total	106840	118901	225741

Anexo N° 3. Encuesta Investigación de Mercados

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo.- Identificar el nivel de posicionamiento de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

INFORMACIÓN GENERAL

SEXO: M _____ F _____ EDAD _____

OCUPACIÓN _____

CUESTIONARIO

1. ¿Consumen usted productos lácteos y cárnicos?

Sí _____ No _____

2. ¿Qué tipo de lácteos y cárnicos usted adquiere?

Leche _____ Mortadela _____ Pollo Ahumado _____

Queso _____ Salchicha _____ Chorizo _____

Yogurt _____ Jamón _____ Tocino _____

Otros _____ Especifique _____

3. ¿Qué marca de lácteos y cárnicos usted prefiere?

Parmalat _____ La Ibérica _____ Mr. Pollo _____

Vita Leche _____ Embutidos Juris _____ Mr. Chancho _____

La Lechera _____ Plumrose _____ Embutidos Piggis _____

Espoch _____ Don Diego _____ Embutidos Panpanera _____

Otros _____ Especifique _____

4. ¿Por qué prefiere estos productos lácteos y cárnicos?

Prestigio _____ Precio _____ Calidad _____ Cantidad _____ Promoción _____ Descuento _____

5. ¿Dónde adquiere Ud. productos lácteos y cárnicos?

Mall ____ Mercados ____ Supermercados ____ Tiendas ____

6. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos y cárnicos como: leche, queso, yogurt, mortadela, salchicha, jamón, pollo ahumado, chorizo, tocino?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____ Anual _____

7. ¿Cuál es la presentación de los productos que a su criterio resulta agradable?

LACTEOS

Envase tetra pack ____
Empaque al vacío ____
Envases plásticos ____
Envases de vidrio ____

CARNICOS

Empaque al vacío ____
Enlatados ____
En tripas de Colágeno ____
En tripas artificiales comestibles ____

8. ¿En qué medios masivos le gustaría informarse sobre la oferta de productos lácteos y cárnicos?

Televisión ____ Radio ____ Prensa ____ Internet ____

9. ¿En qué medios alternativos le gustaría informarse sobre la oferta de productos lácteos y cárnicos?

Trípticos ____ Dípticos ____ Hojas Volantes ____
Páginas Web ____ Gigantografías ____ Vallas Publicitarias ____

Gracias por su colaboración

Anexo N° 4. Proforma Radio Tricolor

Riobamba, Enero 20 del 2014.



Señores
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
Presente

De mi consideración:

Saludos cordiales y éxitos en sus diversas responsabilidades.

La cadena Tricolor FM cubre con sus ondas simultáneas:

21 AÑOS EN EL CORAZON DEL PUEBLO ECUATORIANO 97.7 FM: CHIMBORAZO,
TUNGURAHUA, COTOPAXI.

11 AÑOS DE PREFERENCIA EN EL ORIENTE ECUATORIANO 97.5 FM: PASTAZA,
TENA, MORONA SANTIAGO

Y A NIVEL UNIVERSAL: www.radiotricolorfm.com

A su consideración: TARIFA COMERCIAL.

- 1.-PROGRAMACION GENERAL: 10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES
BONIFICACION SABADO Y DOMINGO 5 CUÑAS POR DIA
DURACION DE SPOT: 40 SEGUNDOS.
VALOR MENSUAL: \$ 560.00 INCLUIDO IVA.
- 2.-PROGRAMACION GENERAL: 5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES
BONIFICACION SABADO Y DOMINGO 2 CUÑAS POR DIA
DURACION DE SPOT: 40 SEGUNDOS.
VALOR MENSUAL: \$ 320.00 INCLUIDO IVA.
- 3.-POLIDEPORTIVO
5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES HORARIO DE 12H00 A 13H30
DURACION DE SPOT: 40 SEGUNDOS.
VALOR MENSUAL: \$ 280.00 INCLUIDO IVA.

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,



Myriam Carrillo Guadalupe
RADIO TRICOLOR
Moví: 0998461224

Anexo N° 5. Proforma Radio La Voz de Riobamba



www.radiolavozderiobamba.com.ec

Barón de Carondelet 29-52 y Juan Montalvo
Telf: (593-03) 2965 232 * Telefax: (03) 2963 797
radiolavozderiobamba@yahoo.es

Oficio No. 007 S2LR-14
Riobamba, enero 20 del 2014

Señores
ESCUELA CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL CHIMBORAZO
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:

DESCRIPCION	VALOR	IVA	TOTAL
10 cuñas diarias de lunes a viernes	300.00 USD	36.00 USD	336.00 USD
6 cuñas diarias de lunes a viernes	250.00 USD	30.00 USD	280.00 USD

Segura de poder servirle a la medida de sus deseos.

Atentamente,


Elvia Villa Ortiz
Directora de Medios

Anexo N° 6. Proforma Grupo Radial Continental



Ambato, 22 de enero 2014.

Señores:

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH
Ciudad.-

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo de todos quienes conformamos el **GRUPO RADIAL CONTINENTAL**, emisoras de amplia sintonía y cobertura en las provincias de **Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza**.

RUMBA 88.9 F.M. Con lo mejor de la música tropical y juvenil. Incluye participaciones interactivas con los oyentes.

MELODÍA 90.5 FM. Clásicos en inglés y éxitos en español. Nuestros bloques continuos de 30 minutos de música sin interrupciones garantizan gran sintonía.

ROMANCE 88.5 F.M. Música romántica contemporánea en español, alternando campañas culturales y educativas, motivación permanente y frases célebres.

CONTINENTAL 1320 AM. Música ecuatoriana y latinoamericana, alternando noticias, deportes, entrevistas, notas sociales y mensajes a la comunidad.

Ponemos a vuestra consideración la siguiente oferta publicitaria:

TARIFAS MENSUALES* LUNES A VIERNES (cuña 30 seg.)

	RUMBA	ROMANCE	MELODIA	CONTINENTAL
5 CUÑAS DIARIAS	400	400	400	250
10 CUÑAS DIARIAS	800	800	800	500
15 CUÑAS DIARIAS	1200	1200	1200	750

• PRECIOS NO INCLUYEN IVA

AVISOS OCASIONALES: \$ 8 CADA CUÑA

En la seguridad de contarle como uno de nuestros importantes auspiciantes, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Luis Velástegui Osorio

DIRECTOR

Telf. 0995 036 175

Av. Cevallos 1517 y Martínez (4to. piso) / Telfs. (03) 2421515 • 2421900 • 2028640 • 2022780 / Ambato - Ecuador

Grupo Radial Continental Profesionales en Comunicación

www.gruporadialcontinental.com

gruporadialcontinental@hotma.1.com

Anexo N° 7. Proforma Diario La Prensa



Riobamba, enero 20 de 2014

SEÑOR (ES): FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH

Presente. -

De mi consideración

Reciban un atento y cordial saludo de quienes formamos Diario

"La Prensa" a continuación les presentamos la Cotización de los espacios publicitarios solicitados.

TAMAÑO	Lunes – Sábado	Domingo
3x4 módulos 14.6 cm x 17 cm	\$ 62.40 B/N	\$ 72.00 B/N
4x3módulos 17cm x 14.6cm	\$132.00 F/C	\$160.80 F/C
	\$ 62.40 B/N	\$ 72.00 B/N
	\$132.00 F/C	\$160.80 F/C

En espera de que su decisión estará encaminada sobre la mejor opción, me suscribo

Cordialmente

DIARIO LA PRENSA
REDACCION
ENTREGADO
HORA FECHA
DIARIO LA PRENSA
TELF.: 2967855 / 2940975

» 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 N° 8. Proforma Diario los Andes



Riobamba, 20 de Enero del 2014

Señor.
Presente

Luego de expresarle un atento saludo, me permito poner a su consideración la siguiente proforma solicitada por su empresa.

TARIFARIO DIARIO LOS ANDES 2014 VALORES DE LUNES A SABADO				
ESPACIO	DIMENSIONES	UBICACION	COSTO UNITARIO	
			B/N \$	F/C \$
1/6 página	14.50 x 18 cm.	Indeterminada	\$ 64.51	\$ 129.02

VALORES DOMINGO				
ESPACIO	DIMENSIONES	UBICACION	COSTO UNITARIO	
			B/N \$	F/C \$
1/6 página	14.50 x 18 cm.	Indeterminada	\$ 74.18	\$ 148.35

CABE INDICAR QUE ESTE PRECIO YA INCLUYE IVA

En espera de poder servirles con la eficiencia y calidad, características de nuestra empresa, me despido.

Atentamente,
Katherine Anguisaca


ASISTENTE DEL DIARIO

Teléfono: 032961-168

Anexo N° 9. Proforma Publicidad



N° 113

Riobamba, 24 de Enero del 2014

PROFORMA

Destinatario : Facultad de Ciencias Pecuarias ESPOCH

Remitente : Lic. Álvaro Jijón

Cantidad	Descripción	Unitario	Valor Total
1000	Dípticos / Trípticos Couche de 115gr Formato A4 abierto (21x29,7cm) Doblado Full Color		130,00
1000	Hojas Volantes Couche de 115gr Formato A5 (21x15cm) Impresión dos lados Full Color		100,00
1	Diseño y Desarrollo Página Web - Web Básica - Galería - Formulario de contacto. Una página principal que contendrá: encabezado, menú, cuerpo y pie de página. Hasta cuatro (4) páginas secundarias de formato similar, y páginas de menores niveles a consideración (Máximo 5). Diseño de páginas y contenido de forma estructural. - Alojamiento y dominio .com por 1 Año - Correos Empresariales ilimitados - Posicionamiento Web		550,00

Precio No incluye IVA


Lic. Álvaro Jijón G.
Gerente Propietario

03 2 946 313
0998 685 654 ~ 0998 834 828
juan montalvo entre orozco y veloz

Anexo N° 10. Proforma Televisiva



Estimados Clientes:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos TVS Canal 13 de la ciudad de Riobamba, el primer canal de los riobambeños.

A través de la presente, queremos poner a su consideración nuestros espacios publicitarios, que garanticen la correcta inversión de su empresa. Disponemos de dos (2) paquetes para su comodidad.

PAQUETE 1

8 spot diarios

INFORMATIVOS

TVS Noticias, Primera Emisión, 07:00, Emisión de medio día; 12:00 y Emisión Estelar, 19:00 de lunes a viernes. Sábados y domingos, 19:00.

VALOR: 1.000 dólares incluido IVA mensuales.

PAQUETE 2

10 spot diarios

GOLD

Todos los informativos más dos (2) cuñas en la revista familiar de lunes a viernes, a las 17:00. Adicionalmente menciones en transmisiones especiales, programas de música y variedad y franja de películas.

VALOR: 1.400 dólares mensuales incluido IVA

En la seguridad de poder contar con su confianza, me despido de Usted.

Atentamente

Ing. MARCELO PINO
PRESIDENTE EJECUTIVO DE TVS CANAL 13