



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN
“ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en
Administración de Empresas.

AUTORAS:

Chiguano Chusin Damaris Izamar
Patango Soria Evelin Soraida

TUTOR:

Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier

LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Chiguano Chusin Damaris Izamar y Patango Soria Evelin Soraida, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ, siendo el Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier, tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Chiguano Chusin Damaris Izamar
C.I: 050442710-5



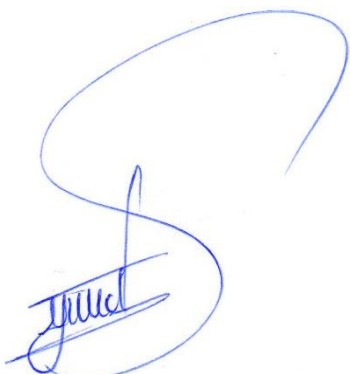
Patango Soria Evelin Soraida
C.I: 050391591-0

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ, de Chiguano Chusin Damaris Izzamar y Patango Soria Evelin Soraida de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, 20 de enero 2023



Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier
C.I: 1600508855
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Chiguano Chusin Damaris Izamar y Patango Soria Evelin Soraida con el título de Proyecto de Investigación: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2023

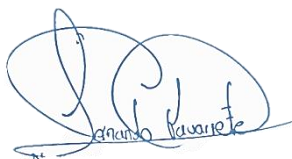
Para constancia firman:



MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I: 0503124463
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina
C.I: 1205568239
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando
C.I: 1804354890
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar esta etapa que es la base para el entendimiento del campo laboral. A mis padres y a mi familia por todo el cariño y apoyo incondicional que me brindaron en cada paso de mi vida, tanto personal como estudiantil y a mis padrinos por estar al pendiente de mí y apoyándome en toda mi carrera universitaria.

Damaris

Agradezco a Dios, quien me convirtió en una mujer fuerte y valiente, a mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida y darme el apoyo incondicional y moral, a Iván por la confianza, amor, dedicación y por el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Evelin

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por regalarme la vida, a mis padres por ser el pilar fundamental, por brindarme su apoyo y sus sabios consejos para ser de mí una mejor persona, a mis hermanas por su compañía en las buenas y malas, a Lisandro y su familia por confiar en mí, a mi amigo Ronny que también ha contribuido para el logro de mis objetivos.

Damaris

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres por ser las personas que me apoyaron de manera incondicional, a mi familia por estar pendiente en todo mi transcurso de vida estudiantil y a mi ahijada Antonella por ser quien me motiva a seguir adelante cumpliendo mis sueños.

Evelin

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ

Autoras:

Chiguano Chusin Damaris Izzamar

Patango Soria Evelin Soraida

RESUMEN

El plan de comercialización es una herramienta estratégica que describe los planes futuros de una empresa, organización y asociación. Para el estudio se consideró a la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu del cantón La Maná. La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de comercialización para posicionar e incrementar las ventas de los principales productos que presenta como son la panela y miel. Los principales problemas que tiene la asociación están relacionados con la baja calidad del producto, pocos canales de comercialización y una baja participación en el mercado a nivel nacional. En la investigación los beneficiarios directos serán los 15 socios y 5 empleados de la Asociación “ASOPROMONCA”, los beneficiarios indirectos serán la población de la parroquia Pucayacu, Servicio de Rentas Internas (SRI), GAD Municipal de La Maná y el Cuerpo de Bomberos. El tipo investigación es exploratoria y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se estableció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito de conocer la situación actual de la asociación y contribuir en la toma de decisiones y competitividad. La población de estudio fueron los socios y se aplicó un cuestionario con la escala de Likert y una entrevista. Los resultados indican que no existe un plan de comercialización en la Asociación “ASOPROMONCA”, mientras que el 33% de los socios no tienen conocimiento sobre el plan de comercialización y, el 67% de los socios tienen poco conocimiento sobre el plan de comercialización. La marca empresarial se denominará Asociación “ASOPROMONCA” que se dedica a la comercialización de panela y miel. Se diseña una propuesta que se direcciona al eje empresarial de la estrategia de precio, según Thompson (2017) manifiesta que mediante la aplicación del plan de comercialización basada en la estrategia de precio ayudan a la fijación inicial y final de los precios de los productos y al posicionamiento de los mismos aumentando aproximadamente un 30% de los clientes. El impacto que tendrá el proyecto de investigación es: ambiental, económico y financiero, todo esto orientará para la toma de decisiones dentro de la asociación. La propuesta se enfoca en estrategia de comercialización para el posicionamiento y la fidelización de sus clientes externos.

Palabras claves: Plan de comercialización, estrategias de comercialización, canales de comercialización.

ABSTRACT

A marketing plan is a strategic tool that describes a company, organization, and association. The "ASOPROMONCA" Association of the Pucayacu parish in La Maná canton was considered for the study. The objective is to develop a marketing plan to position and increase sales of its main products, such as raw cane sugar and honey. The main problems of the association are related to the low quality of the product, few marketing channels, and a low market share at the national level. The direct beneficiaries of the research will be the 15 members and 5 employees of the Association "ASOPROMONCA" the indirect beneficiaries will be the population of the Pucayacu parish, the Internal Revenue Service (SRI), the Municipal Government of La Maná and the Fire Department. The type of research is exploratory and descriptive with a qualitative and quantitative approach. The strengths, opportunities, weaknesses, and threats were applied to understand the current situation of the association and contribute to decision-making and competitiveness. The study population was the members and a Likert scale questionnaire and an interview were used. The results indicate the lack of a marketing plan in the "ASOPROMONCA" Association, while 33% of the partners do not know the marketing plan, and 67% have little knowledge. The business brand will call the "ASOPROMONCA" Association to commercialize raw cane sugar and honey. In a proposal designed for the business axis of the price strategy, Thompson (2017) states that by the application the marketing plan based on the price strategy helps the initial and final pricing of products and the positioning of the products increasing approximately 30% of the customers. The impact that the research project will have is: environmental, economic, and financial all this will guide the decision-making within the association. The proposal focuses on a marketing strategy for the positioning and loyalty of its external clients.

Keywords: Marketing plan, marketing strategies, marketing channels.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLA	xiii
ÍNDICE DE FIGURA	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
6. OBJETIVOS.....	8
6.1 Objetivo General.....	8
6.2 Objetivos Específicos	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	10
8.1. La caña de azúcar	10
8.2. Plan.....	11
8.2.1. Importancia del plan	11
8.3. Comercialización.....	12
8.3.1. Importancia de la comercialización	12
8.4. Plan de comercialización.....	13
8.4.1. Componentes de un plan de comercialización.....	13
8.4.1.1. Gestión de Ventas.....	13

8.4.1.2. Promoción de Ventas	14
8.4.1.3. Gestión de Clientes.....	14
8.4.1.4. Técnicas de Negociación.....	15
8.4.2. Características de comercialización.....	15
8.4.3. Estrategias de comercialización.....	16
8.4.3.1. Estrategias de producto	16
8.4.3.2. Estrategias de precio.....	17
8.4.3.3. Estrategias de distribución	18
8.4.3.4. Estrategias de comunicación	18
8.5. La panela.....	19
8.5.1. Elaboración de la panela	19
8.5.1.1. Corte y transporte de caña de azúcar	19
8.5.1.2. Molienda o extracción	19
8.5.1.3. Clarificación o purificación	20
8.5.1.4. Concentración	20
8.5.1.5. Punteo	21
8.5.1.7. Almacenamiento	21
8.6. Miel.....	21
8.6.1. Beneficios de la miel de caña	21
8.7. Canales de comercialización	22
8.7. 1. Canal Directo o Canal 1 (Fabricante o Productor a Consumidores).....	22
8.7. 2. Canal Detallista o Canal 2 (Productor o Fabricante a Detallistas y por último a Consumidores).....	23
8.7. 3. Canal Mayorista o Canal 3 (del Fabricante o Productor a los Mayoristas, a los Detallistas y por último a los Consumidores).....	23
8.7. 4. Canal gente/ intermediario o canal 4 (del Productor o Fabricante a los gentes Intermediarios, de estos a los Mayoristas, de estos a los Detallistas, de estos a los Consumidores).....	23
8.8. Mercado objetivo.....	24
8.8.1. Demanda	24
8.8.2. Oferta	25
8.8.3. Demanda insatisfecha	25
8.8.4. Precio	25
8.9. La producción de panela en el Ecuador.....	26

8.10. Matriz FODA.....	26
8.10.1. Matriz PEST	27
8.11. Matriz DAFO.....	27
8.11.1. Matriz de competitividad	27
8.12. Organigrama estructural	28
8.13. Manual de funciones.....	28
8.14. Asociación	29
8.14.1. Cómo se conforma una asociación	29
8.14.2. Los requisitos para formar una asociación	29
8.14.3. Tipos de asociaciones	30
8.14.3.1. Asociaciones de producción	30
8.14.3.2. Asociación de prestación de servicios	31
8.14.3.3. Asociación de comercio	31
8.14.3.4. Asociación agrícola.....	31
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS:	32
10. METODOLOGÍA.....	33
10.1. Descripción del área de estudio/Grupo de estudio	33
10.2. Enfoques	34
10.2.1 Enfoque Cuantitativo	34
10.3. Tipo de Investigación	34
10.3.1 Investigación Exploratoria.....	34
10.3.2. Investigación Descriptiva.....	34
10.4. Técnicas de investigación.....	34
10.4.1. Encuesta	34
10.4.2. Entrevista	35
10.5. Instrumentos de la investigación	35
10.5.1. Cuestionario	35
10.6. Población	35
10.7. Definición y operacionalización de variables.....	36
10.7.1. Variable independiente	36
10.7.2. Plan de comercialización	36
10.7.3. Operacionalización de variables.	37
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38

11.1. Datos sociodemográficos de los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”.....	38
11.1.1. Tabulación e interpretación de las encuestas a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la Parroquia Pucayacu, Cantón La Maná.....	40
11.1.2. Entrevista a la presidenta de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná	66
11.2. PROPUESTA	68
11.2.1. Título de la propuesta.....	68
11.3. Datos informativos	68
11.4. OBJETIVOS.....	68
11.4.1. Objetivo general.....	68
11.4.2. Objetivos específicos	68
11.5. ANTECEDENTES DE LA PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU.....	69
11.6. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	69
11.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	70
11.7.1. Matriz FODA	70
11.7.2. Importancia de la matriz FODA	70
11.7.3. Plan de acción	70
11.7.4. Ventajas y desventajas del plan de acción	71
11.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	71
11.8.1. Análisis situacional.....	71
11.8.2. Análisis PEST.....	72
11.8.2. Análisis FODA	73
11.8.3. Estrategia de análisis DAFO.....	73
11.8.4. Imagen de la empresa	75
11.8.4.1. Manual de funciones.....	76
11.8.5. Competencia	83
11.8.6. Valores	90
11.8.7. Determinación de objetivos de marketing y comunicación.....	92
11.8.8. Producto	92
11.8.9. Precio	95
11.8.10. Distribución	95
12. IMPACTOS DEL PROYECTO	105
12.1. Impacto tecnológico.....	105

12.2. Impacto social	105
12.3. Impacto económico	105
13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN	106
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
14.1. Conclusiones	108
14.2. Recomendaciones	109
15. Bibliografía.....	110
16. ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Beneficiarios: Directos e Indirectos.	4
Tabla 2. Actividades y sistema de tareas.	9
Tabla 3. Matriz de operacionalización.....	37
Tabla 4. Perfil sociodemográficas de los socios.	38
Tabla 5. Descuentos.....	40
Tabla 6. Mejorar la salud.	41
Tabla 7. Recomendación de los productos.	42
Tabla 8. Precio.	43
Tabla 9. Decisión de compra.	44
Tabla 10. Relación entre el precio y la calidad.....	45
Tabla 11. Distribución de los productos.	46
Tabla 12. Acceso fácil.	47
Tabla 13. Adquirir productos.....	48
Tabla 14. Publicidad.	49
Tabla 15. Redes sociales.....	50
Tabla 16. Medio de comunicación.	51
Tabla 17. Ofrecimiento de productos.	52
Tabla 18. Productos de calidad.....	53
Tabla 19. Páginas web.	54
Tabla 20. Detalles en los productos.....	55
Tabla 21. Eficiencia.	56
Tabla 22. Personal de la asociación.....	57
Tabla 23. Mayoristas o minoristas.....	58

Tabla 24. Expansión de productos.....	59
Tabla 25. Productos competitivos.....	60
Tabla 26. Tiempo de entrega.	61
Tabla 27. Productos en buen estado.	62
Tabla 28. Personal capacitado.	63
Tabla 29. Entrevista a la presidenta.....	66
Tabla 30. Datos informativos.	68
Tabla 31. Ventajas y desventajas del plan de acción.....	71
Tabla 32. Análisis PEST.....	72
Tabla 33. Análisis FODA.	73
Tabla 34. Estrategia de análisis DAFO.	74
Tabla 35. Manual de funciones del presidente.	76
Tabla 36. Manual de funciones del secretario.	77
Tabla 37. Manual de funciones del tesorero.....	78
Tabla 38. Manual de funciones del departamento de comercialización.....	79
Tabla 39. Manual de funciones del departamento de producción.	80
Tabla 40. Manual de funciones del departamento administrativo.....	81
Tabla 41. Manual de funciones del departamento de aseo.	82
Tabla 42. Competencia.	84
Tabla 43. Matriz de competitividad.....	84
Tabla 44. Proceso de comercialización.	89
Tabla 45. Despliegue de los procesos de comercialización y operaciones.....	90
Tabla 46. Formas de pago.....	95
Tabla 47. Tipos de clientes: Público – Target.	98
Tabla 48. Publicidad en radio.	101
Tabla 49. Plan de acción.....	103
Tabla 50. Presupuesto de la propuesta.....	104
Tabla 51. Presupuesto.....	106

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Categorías Fundamentales	10
Figura 2. Localización del lugar.....	33

Figura 3. Descuentos	40
Figura 4. Mejorar la salud.	41
Figura 5. Recomendaciones de los productos.	42
Figura 6. Precio.	43
Figura 7. Decesión de compra.	44
Figura 8. Relación entre el precio y la calidad.	45
Figura 9. Distribución de productos.	46
Figura 10. Acceso fácil.	47
Figura 11. Adquisición de productos.	48
Figura 12. Publicidad.	49
Figura 13. Redes sociales.	50
Figura 14. Medios de comunicación.	51
Figura 15. Ofrecimiento de productos.	52
Figura 16. Productos de calidad.	53
Figura 17. Páginas web.	54
Figura 18. Detalles en los productos.	55
Figura 19. Eficiencia.	56
Figura 20. Personal de la asociación.	57
Figura 21. Mayoristas o minoristas.	58
Figura 22. Expansión de productos.	59
Figura 23. Productos competitivos.	60
Figura 24. Tiempo de entrega.	61
Figura 25. Productos en buen estado.	62
Figura 26. Personal capacitado.	63
Figura 27. Organigrama.	75
Figura 28. Mapa de proceso.	86
Figura 29. Marca propuesta.	93
Figura 30. Etiqueta.	94
Figura 31. Canal de comercialización directa.	96
Figura 32. Canal de comercialización detallista.	97
Figura 33. Canal de comercialización mayorista y minorista.	97
Figura 34. Canales tradicionales.	99

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título:

Plan de comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná.

Fecha de inicio: Octubre 2022

Fecha de finalización: Febrero 2023

Lugar de ejecución: Pucayacu - La Maná - Cotopaxi

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado: La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macroproyecto de la Carrera de Administración de Empresas, Diseño de un plan de capacitación para mejorar el rendimiento laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Lamanense del cantón La Maná.

Equipo de Trabajo:

Tutor de titulación: Xavier Fabián Martínez Ortiz C.I: 1600508855

Investigador 1: Chiguano Chusin Damaris Izamar C.I: 0504427105

Investigador 2: Patango Soria Evelin Soraida C.I: 0503915910

Área de Conocimiento: Ciencias sociales, educación comercial y derecho.

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general desarrollar un plan de comercialización de panela y miel en la Asociación “ASOPROMONCA”, la misma se encuentra ubicada en la Comuna La Carmela, y está compuesta por quince socios de las cuales son trece mujeres y dos varones, cuya asociación, es una sociedad organizada que ayuda para el abastecimiento de las familias y para sus recintos aledaños, la asociación brinda sus servicios a visitantes y extraños. A continuación, se describirán los procesos que se va tratar en el proyecto:

En el presente proyecto de investigación se desarrolla la información general del proyecto donde se dará a conocer los temas principales del mismo, el lugar de ejecución, etc. De la misma manera se detalla la descripción del proyecto y posterior a ello se justificará la importancia de realizar la presente investigación, así mismo, se dará a conocer quiénes son los beneficiarios directos e indirectos y se procurará dar solución al problema planteado para la presente indagación.

Posteriormente se detalla las actividades y tareas en relación con los objetivos planteados en el cual, se describe qué instrumentos o técnicas se utilizará para el desarrollo del mismo, mostrando la fundamentación científica teórica en la que se sustenta la presente investigación, y se creará la hipótesis, las cuales constituyen predicciones específicas acerca del resultado esperado de la propia investigación. También se presenta la metodología de la investigación y se describe el diseño experimental propuesto, incluyendo factores y niveles de estudio y, por consiguiente, las respuestas experimentales.

De la misma manera se realizará el análisis y discusión de los resultados obtenidos dentro de la investigación, a continuación, se desarrollará los impactos para el mejor entendimiento del tema. Así mismo, se mostrará cual es el presupuesto para la elaboración de proyecto y se definirá cuáles son las actividades que se relacionan con la elaboración del mismo, también se incluirá la bibliografía de las investigaciones realizadas y para finalizar se incluirá los anexos del proyecto de investigación.

3. JUSTIFICACIÓN

La panela y miel es uno de los productos de mayor consumo en el mercado nacional e internacional. La Asociación “ASOPROMONCA” tiene dificultades en comercializar el producto hacia los mercados externos. El propósito de la presente investigación requiere a la necesidad de conocer más a fondo sobre la comercialización de estos productos de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA” de la Comuna La Carmela, debido a los constantes cambios que han ocurrido en los últimos años, y se ha visto perjudicado los productos.

El plan de comercialización es una herramienta de gestión que se utiliza con el fin de alcanzar una mejor competitividad y oportunidad de conseguir los objetivos esperados mediante estrategias. En el plan de comercialización se detallan las actividades para lograr que el producto se encuentre al alcance de los consumidores y exista una buena relación con el cliente para sus fines propuestos. La ejecución de un plan de comercialización es de gran interés e importancia, porque permite medir el grado de necesidad de gustos y preferencias en estos productos por parte del consumidor; la asociación planifica cada una de las estrategias para el cumplimiento de los objetivos (Ávila y Guerrero, 2019).

Según Amaguaya y Pino (2015) manifiestan que: La comercialización de diferentes productos como la panela y miel, permiten a las medianas y pequeñas empresas incrementar sus ventas. Al tener un canal de comercialización dentro de las organizaciones, permite que las medianas empresas lleguen a los consumidores finales de manera directa, incrementando las ventas y así poder llegar a los consumidores directos con un método de comercialización eficiente, permitiendo que las empresas disminuyan y así puedan llegar a ser líderes en comercializar sus productos dentro del mercado competitivo.

El presente estudio de investigación permite dar soluciones a las diferentes necesidades insatisfechas que tiene la asociación, generando de esta manera beneficios económicos al país y a la vez satisfaciendo las necesidades del consumidor, de esta manera se puede cumplir con cada uno de los objetivos establecidos, es importante que una organización tome decisiones donde se forje el posicionamiento del producto, ya sea por la marca o calidad.

4. BENEFICIARIOS

El presente proyecto de investigación cuenta con beneficiarios directos e indirectos, que a continuación se detalla en la tabla 1:

Tabla 1. Beneficiarios: Directos e Indirectos.

Beneficiarios Directos				Beneficiarios Indirectos		
Miembros que conforman la Asociación.	15	La población de la parroquia Pucayacu.	2.768			
Empleados/colaboradores de la Asociación.	5	Servicio de Rentas Internas (SRI)	1			
Proveedores.	15	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná	1			
Clientes fijos.	200	Cuerpos de Bomberos	1			

Elaborado por: Las autoras

Los beneficiarios directos son aquellos que participan de manera directa dentro de la investigación y se benefician de la implementación del mismo, entre ellos tenemos: los 15 miembros de la entidad y 5 empleados o colaboradores del mismo. También se beneficiarán del proyecto de investigación actual para mejorar las ventas, mediante esta acción se promoverá a los habitantes tener una mejor calidad de vida gracias al aumento de la economía del sector, de la misma forma las autoras del presente proyecto de investigación por compartir parte de los conocimientos alcanzados en solucionar una problemática socioeconómica. Este proyecto beneficiará a 62 familias pertenecientes a los beneficiarios de esta central panelera que es: la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu.

Los beneficiarios indirectos se constituyen de la junta parroquial, Servicio de Rentas Internas (SRI) porque los socios cancelan sus impuestos de la asociación, se puede decir; que con mayor cantidad de ventas se obtendrá mayor producción, además serán beneficiados el Cuerpo de Bomberos porque ellos cobran por patentes y el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Maná, porque los socios cancelan los impuestos de sus locales para obtener los permisos requeridos.

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La parte cañicultora es la más importante en Latinoamérica, países como Colombia, Costa Rica, entre otras, se dedican a este bien agrícola para su consumo interno, esto tiene gran relevancia para el desarrollo económico, es por ello que de diferentes actividades se obtienen recursos de porcentaje considerable para cada uno de los lugares (Ávila y Guerrero, 2019).

En Ecuador, existen industrias de este tipo de negocio, una de las obras pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, es la Asociación “ASOPROMONCA” siendo el sustento económico para la sociedad, cuenta con aproximadamente 160 habitantes, de las cuales ésta organización está conformada por 15 socios y 5 colaboradores de la misma; es decir, la producción agrícola es la principal fuente de ingreso económico para las familias de esta comuna, lo cual anhelan comercializar su producto hacia la ciudades. Como estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi los aportes que haremos en esta investigación será realizar un plan de comercialización de los productos de la caña de azúcar como son: la panela y miel, para de esta manera poder crear fuentes de empleo y de la misma forma compensar las necesidades de la localidad.

Según Alianza para el Empoderamiento Económico (2018) manifiesta que, en toda organización el método de elaboración, es un factor clave para alcanzar la viabilidad de los objetivos planteados, las agroindustrias más grandes no son la excepción, hasta su actualidad su economía presenta deficiencias que impiden su comercialización, Ecuador es un país que es reconocido por el atraso del sector panelero; es decir, por la poca competencia que presentan las agroindustrias en el mercado nacional, manteniendo en condiciones desfavorables frente a su principal competidor.

En la Asociación “ASOPROMONCA” existen diferentes tipos de problemáticas entre ellas tenemos las siguientes: la falta de capacitación, falta de imagen corporativa, baja inversión en el desarrollo de la actividad y ausencia de canales de comunicación, por esta razón la asociación no ha podido sobresalir de la zona de confort, tanto en sus ventas como en la expansión de sus productos, por aquella razón se pretende realizar un plan de comercialización que ayude a expandir los productos tanto a nivel nacional como internacional, llevando al éxito a la misma.

La panela y miel en algunos países de América Latina y en Asia, es un producto alimenticio que se obtiene del jugo de la caña de azúcar convirtiéndose en azúcar natural e integral, no centrifugado y sin refinar. En América Latina y el Caribe se estima la existencia de alrededor de 50.000 pequeñas factorías productoras de panela, las cuales involucran a más de un millón de personas, se puede decir que la comercialización de panela y miel en las asociaciones a nivel de Ecuador cuenta con ciertos problemas, que se detallan a continuación: la falta de calidad en la capacidad de producción, la informalidad y la falta de asociación en el proceso de comercialización en los precios, el relevo generacional por la falta de mano de obra en el campo y la ausencia de tecnificación en los procesos artesanales (González, 2014).

En la actualidad, la población ha adoptado un estilo de vida distinta a la anterior, no solo a nivel internacional sino también mundial, donde el consumir alimentos sanos, frescos y nutritivos, se ha convertido en una necesidad de mejorar su alimentación diaria y no solo como frase de moda, de esta manera contribuir con un mejor estilo de vida hacia los ciudadanos, coincidiendo con el pensamiento de muchos de los autores que manifiestan que la comercialización de los productos de la panela y miel son alimentos sanos que se multiplican día a día, no solo como una opción de vida sino como una opción de negocios para algunos emprendedores que se lanzan con propuestas realmente innovadoras (Cobo, 2017).

El Ecuador aunque es un país pequeño, tiene una gran biodiversidad en relación a varias naciones del mundo, ya sea por su territorio múltiple, tierras aptas para la agricultura, y por su suelo fértil, siendo este propicio para varios cultivos entre los que se encuentran: la caña de azúcar, se puede determinar que las bondades que tiene la caña de azúcar y su desarrollo en varios países de Latinoamérica ha recalado que es una de las plantas más saludables para la vida humana (Cobo, 2017).

A nivel nacional, la caña de azúcar y sus derivados representan un rubro muy importante en la economía. Según los últimos datos del Censo Nacional Agropecuario (CNA) en el Ecuador, se elaboran 2,292.163 toneladas de productos derivados de la caña de azúcar diferentes al azúcar refinado. Se destacan las provincias de Loja, Pichincha, Cotopaxi e Imbabura como las mayores productoras de la región Sierra (Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca; 2006). La provincia de Cotopaxi cuenta con el 14,34% de las asociaciones y los problemas que tiene el mismo, tales como: el decrecimiento del cultivo de caña de azúcar, la baja producción de panela y miel, alta competencia en las provincias aledañas y la venta del producto a menor

precio. Dentro de los productos derivados de la caña de azúcar se encuentra considerado la producción de panela y miel, la misma que en el Ecuador se caracteriza por ser a pequeña escala, razón por la cual es de importancia para los sectores urbanos marginales, aquí se asientan la mayoría de agroindustrias paneleras que generan trabajo y alimentos para los habitantes (González, 2014).

La parroquia Pucayacu, provincia de Cotopaxi, cuenta con 4 asociaciones: Finca Agro Turística Castillo, Asociación de Productores Agropecuarios La Palma de Sandomo, Asociación “ASOPROMONCA” y Familia Toaquiza. Las 4 asociaciones se dedican a la elaboración y comercialización de panela y miel, por ello, se tomó como referencia la Asociación “ASOPROMONCA” ubicada en la Comuna La Carmela, hoy en día la problemática que afecta a esta asociación, se ha visto disminuido su nivel de ventas por faltas de estrategias de comercialización y no pueden sacar sus productos con normalidad a los mercados externos. Los principales problemas que tiene la asociación están relacionados con la baja calidad del producto, pocos canales de comercialización y una baja participación en el mercado a nivel nacional y otra problemática, que tiene esta organización, es que no llevan contabilidad de la producción, siendo este un requisito primordial para llevar los registros, ya sea de su precio, gastos e ingresos, de esta forma poder determinar los márgenes de rentabilidad de sus productos (López, 2018).

5.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el plan de comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA”?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de comercialización de panela y miel en la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el incremento de las ventas.

6.2 Objetivos Específicos

- Describir teóricamente los conceptos que contempla el plan de comercialización de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el desarrollo del marco teórico.
- Identificar la situación actual de la producción y comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el conocimiento crítico que atraviesa la asociación.
- Diseñar un plan de comercialización para la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el mejoramiento de las ventas de los productos.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 2. Actividades y sistema de tareas.

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Describir teóricamente los conceptos que contempla el plan de comercialización de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el desarrollo del marco teórico.	Investigar en fuentes bibliográficas confiables.	Categorías fundamentales	Análisis documental que logre describir de manera teórica los conceptos.
Identificar la situación actual de la producción y comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el conocimiento crítico que atraviesa la asociación.	Diseño de instrumentos. Aplicación de instrumentos. Procesamiento y análisis de datos.	Se logrará identificar la situación actual de la producción y comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA”	Encuesta
Diseñar un plan de comercialización para la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el mejoramiento de las ventas de los productos.	Recopilar información	Se logrará desarrollar una estrategia de precio. Matriz FODA.	Propuesta. Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

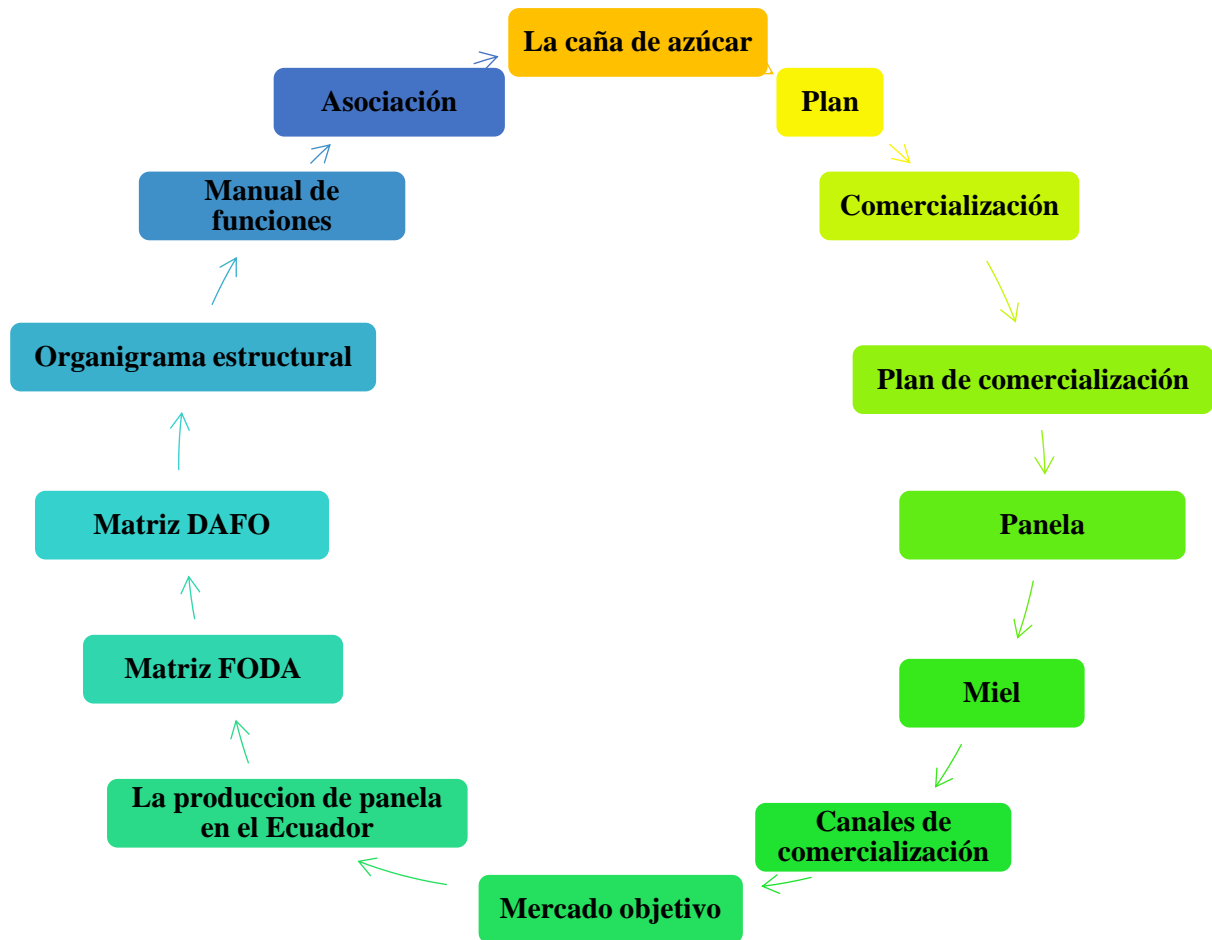


Figura 1. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Las autoras

8.1. La caña de azúcar

La caña de azúcar se derivó en el continente asiático, a partir de ahí alcanzó a Europa y después a las Américas. Por lo que, la producción de miel y panela a mano se desempeña a partir del siglo XVII; y esto ha sido descubierta por un productor que estaba en una tarea de cosechar la caña, desde ese entonces se tomó la iniciativa de elaborar la panela y miel (Casusol, 2019). La caña de azúcar es una hierba tropical de la que se extrae un líquido dulce que tiene grandes porciones de azúcar, y se usa primordialmente para la producción de azúcar y los productos que se deriva como: el alcohol, melaza, miel, etano y panela (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2021).

Para un rendimiento exitoso de la caña de azúcar, es importante tener en cuenta los siguientes factores: clima, temperatura, luminosidad y precipitación. El clima es importante puesto que la

planta debe estar expuesta a lugares cálidos y soleados, para que la planta pueda crecer con normalidad y tenga una buena germinación la temperatura no debe estar menos de los 16°C y no más de 30°C y con lluvias moderadas. Esta planta necesita una buena luminosidad para su adecuado desarrollo y es recomendable que oscile entre 6 y 9 horas diarias de luz solar para lograr una mayor eficiencia y así acumular azúcares y la precipitación anual es de 1500 mm es lo mínimo para una producción de azúcar económica porque esto dura de 12 a 14 meses.

Los tipos de suelo en los que puede crecer esta planta son en los suelos arenosos puesto que tienen una capacidad para retener o filtrar líquidos y poseen muchos nutrientes, los suelos arcillosos porque posee una alta retención de agua y elevada fertilidad para un desarrollo exitoso de esta planta y los ácidos o alcalinos del suelo donde su pH debe estar entre 5 y 8,5. Ecuador al ser un país con diversos tipos de climas en diferentes regiones, puede producir varias tipologías de caña de azúcar en las regiones subtropicales de la Sierra, Costa y Amazonía (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2021).

8.2. Plan

Según Gutiérrez (2022) manifiesta que: “Un plan se conoce como la intención de hacer algo o como que actividades de conocimiento de economía se intenta crear con determinados objetivos. Además, ha determinado como un documento verificado que significa hacer y cómo planea hacerlo”. El plan es un documento oficial preparado por escrito después de un proceso razonable, gradual y fáctico hacia acciones futuras a implementar en una empresa utilizando los recursos disponibles, esforzándose por lograr metas y al mismo tiempo creando mecanismos de control. Los planes son gestiones plasmadas, la misma gestión que debe ser integrada a través de programas y proyectos para lograr un futuro planificado, sea integral o sectorial, y de gran interés para la región. Es importante conocer diferentes opciones para dar soluciones a problemas a través de diferentes actividades, asignación de recursos, tiempo y quien es el responsable de llevar a cabo este plan (Burgos, 2018).

8.2.1. Importancia del plan

El plan es de gran importancia, puesto que es un documento en el que se detalla, describe y evalúa una oportunidad de negocio, así como el mercado potencial y la evaluación de sus capacidades y estrategias, donde estarán decididos a lograr sus objetivos. Es importante que para hacer un buen plan primero se debe conocer la situación y la evolución del sector donde

se va a desarrollar la actividad, y estar atento a los clientes. De esta forma se identificará las posibles acciones de los competidores, para poder ofrecer una mejor solución. Esta información no es solo el modelo formal que define la empresa, sino también la mentalidad de la propia empresa a la hora de tomar decisiones que la acerquen a sus objetivos. Por eso es importante un plan que nos haga centrarnos en un objetivo concreto, conocido y alcanzable a través de una serie de pasos. Estos pasos pueden complicarse al crear otros pasos más pequeños que deben analizarse antes de continuar, pero el objetivo en ese punto sigue siendo el mismo (Ilbay, 2019).

8.3. Comercialización

La comercialización es una práctica muy antigua, originalmente el trueque se utilizaba como forma de intercambios, para obtener productos inaccesibles. Desde la antigüedad hasta nuestros días, el marketing se ha desarrollado, y uno de los factores que favoreció el comercio fueron los acuerdos comerciales. La comercialización está compuesta por organismos y ocupaciones que poseen asiento en el negocio de una sociedad, además se ocupa de mirar la conducta de los clientes y su interacción con la oferta de bienes y servicios que la organización les hace accesibles. También es el proceso mediante el cual una empresa u organización desarrolla estrategias para promocionar y vender productos o cualquier tipo de servicios ofrecidos para que puedan llegar a los consumidores de manera efectiva, siendo así son funciones que se desarrollan desde cuando un producto sale de la empresa hasta llegar al consumidor (Software Delsol, 2022).

8.3.1. Importancia de la comercialización

Las empresas deben contar con mecanismos y herramientas para asegurar que el producto o servicio logre su fin último de “ser comprobado por el usuario final o industrial”, logrando así recursos con fines de participación o crecimiento, para lo cual necesitan utilizar los medios adecuados. Recursos, el momento y la persona (segmento indicado). La importancia de la comercialización radica en el desarrollo de las actividades empresariales orientadas a la planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de productos y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores actuales o potenciales. La comercialización es una serie de técnicas que valoran el tiempo, modo, forma, espacio y precio de un determinado producto o servicio, así como cubre una necesidad dispuesta por el mercado objetivo, la misma que es beneficiosa para la empresa que lo vende, con el fin de generar un beneficio económico (Castelo, 2018).

8.4. Plan de comercialización

El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de negocio. Es un documento que establece cuál es su producto o servicio, su público objetivo, qué acciones tomar para atraer y retener a esos clientes y cuál es el pronóstico de ventas estimado en un periodo de tiempo. Es un tipo de declaración que parte de un análisis interno y externo de la situación y establece objetivos de venta a mediano y largo plazo. El plan de comercialización son estrategias utilizadas para llevar a cabo el proceso de planificación y organización, junto con una serie de estrategias específicas que describen el entorno empresarial, los controles de gestión de operaciones, la fuente de recursos, la optimización del uso de recursos limitados para lograr los resultados deseados, la organización a través del cronograma de implementación, análisis de conflictos y oportunidades de mercado. Se puede decir que es un documento que se elabora antes de invertir en una determinada empresa, cuando se lanza un servicio o producto, donde se indican los resultados esperados, sus costes, los recursos necesarios para su implantación y el análisis de los pasos a seguir para lograr la incorporación de objetivos, incluyendo aspectos técnicos, legales y sociales (Generalitat de Catalunya, 2022).

8.4.1. Componentes de un plan de comercialización

El plan de comercialización como cualquier otro plan también cuenta con sus componentes los cuales es importante tomar en cuenta a la hora de la elaboración de un plan de acción, los componentes de un plan de comercialización son los siguientes:

8.4.1.1. Gestión de Ventas

La gestión de ventas implica establecer objetivos tácticos de ventas, desarrollar y monitorear planes de acción actuales, planificar y administrar los recursos necesarios para el soporte de ventas continuo. También la gestión de ventas en general no es diferente de la gestión de otras actividades. Después de todo, el director de ventas debe: identificar los objetivos de trabajo, monitorear su logro, administrar el proceso de logro de los objetivos. Además, es un proceso por medio del cual se coordina un conjunto de individuos y recursos para conseguir las metas de ventas dentro de una compañía, además, es un conjunto de acciones que una empresa debe tomar en cuenta tales como: organizar, administrar, crear e implementar. Para realizar un buen proceso de gestión de ventas, se requiere: conocer el producto, prospección del cliente, contacto

con el cliente, identificar la necesidad, presentación del producto y cierre de ventas (Masaquiza, 2019).

8.4.1.2. Promoción de Ventas

La promoción de ventas es un conjunto de incentivos que son a corto plazo y es estimulado para la compra rápida de los productos o servicios ofrecidos, además es un instrumento de la mezcla o mix de promoción que se emplea para favorecer a la publicidad y a las ventas particulares; de tal forma, que la mezcla comunicacional resulte muchísimo más positiva. Los materiales para la promoción de ventas de los consumidores son:

1. Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran productos específicos, los descuentos son la reducción de precios de los productos. 2. Las bonificaciones son un incentivo gratuito por la compra de productos que se ofrece a un precio bajo, las muestras gratuitas es aquel que ofrece un producto para que pruebe y de esa manera lograr que el cliente compre el producto. 3. Los concursos o sorteos son actividades que la empresa proporciona a los consumidores para que tengan una oportunidad de ganar algo, como dinero, viajes, autos, etc. 4. Las promociones en puntos de compras son exhibiciones y demostraciones que se hace al cliente para que efectúen su compra, las recompensas por ser cliente habitual son otros incentivos que se ofrece a los clientes por su uso habitual de compras de ciertos productos. 5. Las especialidades publicitarias son artículos que se graba con el nombre del anunciante y que se obsequia de los consumidores (Urbina, 2017)

8.4.1.3. Gestión de Clientes

La gestión de clientes comprende cada una de esas tácticas y técnicas que desarrolla una organización para gestionar las interacciones o colaboraciones con los consumidores, tanto potenciales como existentes. También son los esfuerzos que hace una empresa para brindar un excelente servicio y experiencia al cliente o consumidores. Por tanto, para una correcta gestión y seguimiento de clientes se debe tener en cuenta lo siguiente: la fidelización dentro de una empresa debe tener una buena relación con los clientes para que vuelva a contratar con nosotros, la reputación permite que una organización tenga una buena gestión de clientes para proyectar una mejor imagen hacia los consumidores, el aumento de ventas sirve para mantener al cliente satisfecho y también su fidelidad y las mejores condiciones para los trabajadores es aquel que permite una correcta gestión al cliente y evita tener clientes insatisfechos (Cesce, 2022).

8.4.1.4. Técnicas de Negociación

Las técnicas de negociación se definen como los mecanismos y modelos de conducta que las partes usan para influir sobre el otro y conseguir una solución exitosa de un encuentro conflictivo, también son métodos o estrategias que utilizan en un proceso de negociación y cuyo propósito es obtener mejores resultados por parte de los involucrados (Iglesias, 2016). A continuación, se dará a conocer las 5 técnicas de negociación:

1. Técnica de preparación e información: ¿Qué es lo que quieres conseguir? ¿Cómo lo quieres conseguir? ¿Tienes toda la información de tu oponente? Estas son algunas de las preguntas que se debe hacer antes de empezar la conversación. 2. Técnica de control de los recursos: ¿Cuáles son las condiciones de la oferta? ¿Son los recursos objetos para negociar? Son algunas de las preguntas que se pueden utilizar para negociar a tu favor y utilizar como ventaja competitiva. 3. Técnica de la conversación: esta técnica es una de las más importantes porque aquí se jugará todas las cartas de propuestas que se tenga para llegar al punto en común, es recomendable hablar con seguridad, respetando al resto de personas y defendiendo tu ideas pero sin resultar agresivo. 4. Técnica de la estrategia: es crucial tener una estrategia en cualquier proceso de negocio, que todas las partes implicadas deben estar dispuestas a colaborar y con la ayuda de todos se logrará salir ganando. 5. Técnica de persuasión: Teniendo toda la información necesaria, se podrá convencer con facilidad e influenciar a la otra parte con tus mensajes. Debes adaptarte a los cambios que se den durante el proceso de negociación y debes proyectar una imagen profesional y que transmita confianza.

8.4.2. Características de comercialización

Según Software Delsol (2022) menciona que: la comercialización es una actividad ancestral consistente en el intercambio de productos o servicios. Al comienzo de la actividad comercial, el intercambio no estaba mediado por el dinero, el trueque era la forma más común de intercambio entre bienes, esta relación entre mercancías se complejiza más tarde y con la intervención del dinero fue posible simbolizar con mayor precisión el equivalente entre dos mercancías de diferente calidad. Por otra parte, el dinero permitió adicionalmente la acumulación y estabilización de una única referencia de intercambio, respetada por la expansión del territorio; en general, la confirmación por el sello de la corona real se confirmó cuando se introdujo la moneda. La comercialización es la recolección y uso de materias primas, procesamiento y transformación, transporte y almacenamiento, instalaciones promocionales,

departamentos y puntos de venta, y análisis del desempeño del producto, además reúne todos estos elementos en un mismo espacio, lo que permite diferentes transacciones entre el productor y el consumidor. Esta actividad tiene diversas tareas que utiliza una empresa para implementar una estrategia de comercialización que son la planificación y dominio de las estrategias de producción, distribución, promoción y ventas (Deborah, 2017).

8.4.3. Estrategias de comercialización

Existen cuatro estrategias diferentes para comercializar cualquier tipo de bienes o servicios: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución y estrategia de comunicación.

8.4.3.1. Estrategias de producto

La estrategia de producto son las acciones que se realizan en una empresa para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades potenciales de los clientes. El objetivo es proporcionar una visualización precisa y resolutive de lo que ofrece la marca, estos son útiles cuando se lanzan nuevas campañas, se mejoran las ofertas existentes o se adaptan productos para temporadas específicas. Dentro de las estrategias de producto las personas son las que toman las características del producto o servicio como elemento clave de la estrategia. Estos incluyen todas las consideraciones relacionadas con la variedad de productos disponibles, la diferenciación de los competidores, las preferencias de los consumidores, los atributos competitivos, etc.

Los puntos clave que definen las estrategias de productos son:

Investigación de mercado: Explique quien usará su producto y que significa la oportunidad para su negocio. Resalte a sus clientes objetivo, como posicionará su producto y cómo competirá con otros competidores en la misma industria; es decir, su visión de mercado también debe incluir un plan de comercialización que describa las necesidades de sus clientes y cómo ofrecerá una oferta competitiva. Propósito: No se puede crear una estrategia de producto sin un objetivo clave, estos son los objetivos o métricas específicas que logra como resultado de la creación de su producto. Guían el equipo de desarrollo y ayudan a medir el éxito del producto una vez que se lanza al mercado, al establecer objetivos, es importante basarse en el tiempo, por lo que es imperativo que sepa cuándo puede alcanzarlos. Esto aumenta la importancia del desarrollo de

los productos que se establece un límite de tiempo para el éxito. Presupuesto: La asignación de un presupuesto de estrategia de producto proporciona un camino que debe seguir para alcanzar de manera efectiva los objetivos que se han fijado.

Las preguntas clave que se debe responder para desarrollar una estrategia efectiva son:

¿A quién quiere llegar?, ¿Con qué productos o servicios puedes llegar a ellos?, ¿Cómo puedo contratarlos?

Como empresa, debe desarrollar una o más estrategias de productos antes de lanzar sus productos al mercado. Un camino bien definido facilita la toma de decisiones estratégicas y evita que se pierda tiempo y dinero por malos enfoques durante las campañas. El aspecto más importante de una estrategia de mercado exitoso es el análisis del consumidor, actualmente vivimos en un mercado muy cambiante y su empresa necesita estar en constante actualización para no quedarse atrás. Las personas ya no solo quieren los mejores productos o servicios, sino que quieren que las empresas escuchen y comprendan. Para ampliar los conocimientos sobre el tema, es indispensable compartir los principales tipos de estrategias de productos que existen, la ventaja de esta estrategia de mercado es que hay muchas opciones que dependen del mercado y de los objetivos específicos de cada empresa (Sordo, 2022).

8.4.3.2. Estrategias de precio

Las estrategias de precio es el proceso mediante el cual una empresa determina el precio de venta de sus productos y servicios. La fijación de precios es clave para el éxito y la rentabilidad de una empresa, pues la cantidad a la que una empresa vende bienes o presta servicios, depende de sus niveles de ingresos y beneficios. Costo: El costo de hacer un producto y el margen de beneficio. Demanda según el valor que los consumidores le dan a un producto. Se realiza la competencia, se analiza el comportamiento de los competidores y se determina ofrecer un precio mayor, menor o similar (La Universidad en internet, 2022).

Este tipo de estrategia toma el precio como el factor principal a considerar para la cotización de un producto o servicio en el mercado. Los costes variables y fijos son las expectativas del consumidor, además de los costes empresariales, beneficios esperados, etc. que son tomado en consideración en todas estas decisiones que brindan información sobre la capacidad de desempeño de un bien o servicio en el mercado, lo que le permite tomar diversas acciones; al

bajar los precios puede hacer que el producto sea más competitivo y, por lo tanto, la empresa gana más participación dentro del mercado en lugar de tener mayores ganancias. Estas estrategias también incluyen promociones, descuentos, premios, etc., que se utilizan para ganar la preferencia del consumidor (Software Delsol, 2022).

8.4.3.3. Estrategias de distribución

El objetivo principal de una estrategia de ventas es elegir los medios más adecuados para colocar los productos o servicios en el mercado. Pero además de este objetivo general, la estrategia de ventas puede responder a otro objetivo más específico: aumentar la cuota del mercado, satisfacer la demanda del producto en una zona geográfica concreta, conseguir cobertura de mercado masivo, mejorar los tiempos de entrega del producto, aumentar la rentabilidad de la empresa, etc. Dentro de la estrategia de distribución se incluyen acciones destinadas a proporcionar productos y servicios físicos o virtuales, siendo su objetivo mejorar la accesibilidad del consumidor utilizando los recursos disponibles de la manera más eficiente. A la hora de formular la estrategia hay que tener en cuenta si la empresa puede vender directamente a los consumidores, si tiene que recurrir a la logística, si hay un mercado por descubrir o puede mejorar su presencia. Esto incluye a los intermediarios involucrados en el proceso de distribución; vendedores comerciales, minoristas y mayoristas, así como canales de distribución en línea de productos y servicios intangibles, como paquetes de software, productos técnicos, entre otros (La Universidad en internet, 2022).

8.4.3.4. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación están dirigidas a crear una imagen y un mensaje para un propósito particular. Esto implica administrar y coordinar los recursos disponibles y las acciones a tomar para cada uno. En este caso se utilizan campañas publicitarias, anuncios, presentaciones, lanzamientos, promociones de ventas y recursos informáticos como tiendas de comercio virtual o aplicaciones de diversa índole. Este tipo de estrategias asumen un cierto grado de incertidumbre en el desempeño; los resultados pueden no ser evidentes o inmediatos, por lo que a la hora de desarrollar este tipo de estrategia se deben tener en cuenta más criterios de evaluación para que la respuesta del consumidor pueda medirse de forma fiable.

Dicho esto, en otras palabras, la comercialización vincula las diversas actividades productoras de valor en torno al mercado cambiario y permite el acceso eficiente de los consumidores. Sin

embargo, se describe como un proceso que se refiere a cómo opera una empresa u organización y las estrategias que utiliza para entregar sus bienes o servicios a un consumidor en particular (Software Delsol, 2022).

8.5. La panela

Según la Fundación OXFAM Intermón (2022) menciona que: la panela es un azúcar que se extrae directamente del jugo de la caña de azúcar, a diferencia de los azúcares comunes que se extraen de la remolacha y se elaboran a mano sin refinar ni escaldar. La panela es el jugo de la caña de azúcar que, después de varios hervidos, pierde su humedad y forma melaza. Este es un proceso higiénico y libre de químicos. El producto antes mencionado es un alimento que, además de azúcar, contiene grandes cantidades de glucosa, fructosa, proteínas, minerales y vitaminas como el ácido ascórbico y el complejo B, y es originario de América Latina. La panela es un jugo que viene de la caña de azúcar que se encuentra a base de varias ebulliciones, esto hace que pierda humedad y se concentre para formar una masa blanca o melaza y espesa que al momento de enfriarse y secarse se solidifique dando forma en bloques.

8.5.1. Elaboración de la panela

8.5.1.1. Corte y transporte de caña de azúcar

La caña de azúcar se debe cortar cuando alcanza la madurez, que ocurre entre los 12 y 30 meses de edad, dependiendo de la altitud, la variedad, el tipo de suelo y el clima. Es importante realizar los cortes correctos y conseguir las proporciones adecuadas entre azúcares reductores y PH. Los cortes pueden ser planos y delgados, en este último solo se corta los palitos maduros; se eliminan los cogollos y se procede al envasado o a arrumar. La caña de azúcar se transporta desde los campos hasta el trapiche mediante camiones o mulares.

8.5.1.2. Molienda o extracción

La extracción de la caña de azúcar se realiza por el ingenio. El molino es una máquina con 3 rodillos ranurados por donde se pasa la caña de azúcar para extraer el jugo y separarlo del bagazo. Hay diferentes tipos de molinos:

Molinos verticales: Tienen accesorios en la parte superior de su triple maza. Generalmente son movidos por tracción animal, son muy populares en la industria panelera del país. Molinos

horizontales: Puede ser accionada por motor, rueda hidráulica o turbina. Generalmente son tres lingotes, pero hay de cinco a ocho en Paneleros con una producción de más de 150.000 Kg de panela por semana. La evaluación y calibración de la masa, así como las correctas revoluciones del motor, garantizan un buen porcentaje de extracción de jugo. El guarapo extraído se almacena en tanques y luego se transporta a los tanques de vaciado mediante bombas o por gravedad.

8.5.1.3. Clarificación o purificación

La depuración del jugo se realiza tradicionalmente en bandejas de acero inoxidable ubicadas al final del horno, con una temperatura aproximada de 40 a 60°C, donde comienza la descarga. Actualmente se está introduciendo el uso de prelimpiadores. Su diseño consiste en un tanque rectangular, de un metro de largo y 30 cm de largo de ancho y 60 de alto, con un fondo en forma de V y una mesa de retención de contaminantes cerca de un extremo. Los contaminantes más pesados, como la arena y el lodo, se hunden hasta el fondo, los escombros livianos y el bagazo flotan y forman un colchón que se retira manualmente; El jugo limpio sale por la sección central, el jugo que se obtiene de la molienda de la caña de azúcar en la elaboración de panela se encuentra generalmente entre 18 y 22 ° (% de sólidos solubles). Los agentes clarificantes forman una baba en presencia de agua tibia que, cuando se agrega al jugo, se combina con los sólidos en suspensión y otras impurezas del jugo para formar un producto grumoso llamado cachaza, que, cuando flota, permite la separación manual utilizando cucharones, la separación adecuada de la cachaza garantiza una mejor calidad del producto.

8.5.1.4. Concentración

En esta etapa, aumentamos el contenido de azúcar del jugo a unos 20 a 70 °. El manejo adecuado de la miel es importante en esta etapa, porque este proceso afecta directamente a la textura final de la Panela. Un pH bajo del jugo puede promover la formación de azúcares reductores, alterando la consistencia final del producto y dificultando la cristalización. La concentración se realiza en un horno quemador que calienta una o más vasijas utilizando el mismo bagazo de caña de azúcar. En esta vasija se lava, clarifica, evapora y concentra el jugo de caña para obtener melaza o miel para la elaboración de panela. Esta concentración se realiza en filas de 3 a 4 recipientes circulares. Un horno consta de una cámara de combustión, un cenicero, un conducto de humos, una chimenea y un fondo, durante la concentración, es útil agregar manteca para evitar la formación excesiva de espuma y que el jugo se derrame por el fondo.

8.5.1.5. Punteo

Esta es la etapa donde se le dan los puntos finales a la miel para conseguir panela. Los puntos son establecidos de varias maneras por operadores expertos. Se toma una muestra, se coloca en agua y, con agitación constante, se comprime en una bola hasta que se forma un malvavisco transparente y se arroja sobre una superficie. Se observa formación de hilos en limones (cucharadas) en aguas residuales. En ambos casos se entre 89 a 91 y la miel alcanza una temperatura de aproximadamente 118-125°C.

8.5.1.7. Almacenamiento

Luego de empacar y esté listo para vender, la panela se almacena bajo techo a temperatura ambiente mientras se transporta a la bodega donde se comercializará, donde se almacena en tarimas para evitar que roedores e insectos dañen el empaque. Durante el almacenamiento, se recomienda tener en cuenta tres factores que afectan la calidad del producto: grado de higroscopicidad del producto, temperatura ambiente de almacenamiento y la humedad relativa del ambiente (Super User, 2018).

8.6. Miel

La miel de caña de azúcar es un producto agroindustrial artesanal, se elabora a partir del jugo de la caña. Para la producción de miel se utiliza la caña de azúcar que es cosechada y pelada a mano, por lo que es reconocida en las zonas suburbanas porque no produce contaminantes en el suelo ni el en aire, esta miel es de color negra que se extrae de una planta larga y flexible que contiene mucha azúcar. Los árabes trajeron esta planta a España desde Asia, posteriormente, España la trajo a América durante la época colonial. El tipo de miel más famoso es el de las abejas, pero existe otro tipo que se obtiene a partir de la caña de azúcar. Se trata de melaza de caña, comúnmente conocida como jarabe de caña. Tiene excelentes propiedades gracias al néctar de caña, que es un componente natural sin aditivos, y tiene un aspecto oscuro y una textura densa (Aragón, 2017)

8.6.1. Beneficios de la miel de caña

Si quieres mejorar tu salud y tus niveles de energía, tenemos lo que estás buscando. La miel obtenida de la caña de azúcar es una gran aliada para adelgazar, puesto que la misma no contiene grasas saturadas y es baja en calorías. Además, no contiene ningún ingrediente prohibido.

Finalmente, ayuda al sistema digestivo y al sistema inmunológico (Caviartis, 2019). La miel es una sustancia dulce secretada por las abejas obreras a partir del néctar o secreciones de otras partes vivas de las flores contenidas en ellas, recolectadas, procesadas y combinadas por las abejas obreras con ciertas sustancias y almacenadas en la colmena. La miel es un alimento natural ideal, pues en su composición química se encuentran azúcares simples como glucosa 40% y fructosa 35%, que no necesitan ser metabolizados por los jugos gástricos para su digestión. Una vez ingerido, puede ser absorbido e ingresar al torrente sanguíneo donde proporciona calor y energía (Subovsky et al., 2018)

8.7. Canales de comercialización

Los canales de comercialización se definen como un conjunto de organizaciones interdependientes que actúan sistemáticamente e intervienen en el flujo en el que circulan los productos y servicios desde su origen hasta el consumidor final a través de la gestión de ventas y los pisos de negociación. Los canales de comercialización son la forma que utilizan las empresas para lograr que sus productos lleguen a los clientes, a través de un uso económico, eficiente y eficaz, es uno de los puntos clave del marketing de productos en la gestión de ventas y espacios comerciales, como una forma sistemática de conocer el flujo del producto desde el origen hasta el destino. Los canales de comercialización existentes se dividen principalmente en cuatro grupos, la misma se utiliza para reducir costos logísticos y envíos acortando el proceso de entrega (Buele, 2017).

8.7. 1. Canal Directo o Canal 1 (Fabricante o Productor a Consumidores)

El fabricante vende el producto directamente al usuario final, no hay intermediarios, por lo que el productor o fabricante se encarga de la mayoría de las funciones de comercialización: comercialización, transporte y almacenamiento, entre otras. Por lo tanto, una cadena de distribución directa puede incluir ventas en personas, ventas en línea o ventas por catálogo, pero ningún minorista que no sea el fabricante original. La mayoría de las empresas comienzan con este tipo de canal de comercialización, pero a medida que la empresa comienza a crecer, la participación de mercado puede disminuir, por lo que la mayoría de las empresas eligen el canal a través de intermediarios. Este tipo de cadena no tiene términos medios, por lo que el producto proporciona la mayoría de las posiciones de marketing: como marketing, transporte, almacenamiento y riesgo. Sin la ayuda de ningún intermediario las actividades de venta directa

incluyen vender por teléfono, comprar por correspondencia y catálogos, así como formularios electrónicos de venta al por menor, como compras en línea y redes de TV (Vendus, 2017)

8.7. 2. Canal Detallista o Canal 2 (Productor o Fabricante a Detallistas y por último a Consumidores)

Este es un tipo de industria que depende de la intervención de organizaciones intermediarias y comerciantes o minoristas que son tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, grandes almacenes, etc. En este caso, el fabricante o productor que normalmente tiene la autoridad para vender es responsable de contactar a los minoristas que venden el producto al público y hacer un pedido (Buele, 2017).

8.7. 3. Canal Mayorista o Canal 3 (del Fabricante o Productor a los Mayoristas, a los Detallistas y por último a los Consumidores)

En términos sencillos, un canal mayorista es un intermediario. Las empresas que operan en este segmento de negocios compran productos directamente de industriales, fabricantes e incluso otros distribuidores y mayoristas. Los mayoristas son intermediarios que se dedican regularmente a la venta al por mayor de bienes y servicios a otras empresas, como los minoristas que los compran para revenderlos, mientras que un minorista es un intermediario cuyas actividades incluyen la venta al por menor de bienes y servicios al consumidor final. Por ende, este canal se gestiona para comercializar productos como farmacéuticos, dispositivos y alimentos que tienen una gran demanda, puesto que los fabricantes no tienen la capacidad de ofrecer sus productos a todo el mercado de consumo ni a todos los minoristas (Schiestl, 2020)

8.7. 4. Canal gente/ intermediario o canal 4 (del Productor o Fabricante a los gentes Intermediarios, de estos a los Mayoristas, de estos a los Detallistas, de estos a los Consumidores)

Este canal tiene tres niveles intermedios que son sociedades mercantiles, mayoristas y minoristas. Este canal se utiliza a menudo en mercados con pequeños productores y minoristas que carecen de los recursos para buscar por su cuenta. Los intermediarios trabajan en nombre de muchos fabricantes y negocian las ventas que realizan mayoristas especializados en productos alimenticios. A su vez, estos mayoristas venden a comerciantes y tiendas donde se venden alimentos. Mediante este tipo de canal, casi todas las funciones de comercialización

pueden transferirse a los intermediarios, lo que reduce el requisito de capital del fabricante para fines de comercialización (Buele, 2017).

8.8. Mercado objetivo

Es importante que las empresas encuentren su mercado objetivo para que su estrategia de comercialización sea más precisa y efectiva. Además, te ayuda a mantener el mejor mensaje con el que tu público objetivo pueda identificarse. Así que, aquí vemos todo sobre el mercado objetivo, qué significa y cómo una marca puede descubrirlo. Un mercado objetivo puede definirse por varias características comunes tales como: edad, estilo de vida, preferencias, ubicación, intereses, etc. conocer a tus clientes crea un mensaje que solo está dirigido a aquellos que están dispuestos a pagar por tu producto o servicio. Es una forma más eficaz y económica de llegar a los clientes y generar beneficios (Silva, 2022). Según Ávila y Guerrero (2019) manifiestan que: El mercado objetivo se define como el conjunto de destinatarios a los que va destinado el producto o un servicio específico. Este es el grupo de consumidores que es más probable que compre su producto o servicio a una empresa, a su vez es más probable que estos compradores deseen o necesiten lo que su empresa tiene para ofrecer, debe centrar sus esfuerzos de mercadeo en llegar a ellos, la comercialización para estos compradores es el enfoque más efectivo y seguro.

8.8.1. Demanda

La demanda, es la demanda de algo, y en economía, se refiere a la cantidad total de un bien o servicio que la gente quiere tener. Hay cinco cosas que pueden hacer que la demanda aumente o disminuya, por ejemplo, los precios de los bienes y servicios se ajustan inversamente a la demanda. La demanda es la cantidad de bienes o servicios que necesita la población para obtener, proveer o satisfacer las necesidades y expectativas de un determinado sector, es decir, el sector condicionado por los recursos disponibles, además de la comercialización y los incentivos competitivos. El pronóstico de la demanda ayuda a estimar las ventas de un producto en un período futuro, es por ello que los empresarios hacen este cálculo para averiguar qué cantidad de productos se puede necesitar dentro del mercado objetivo y así pronosticar las ventas.

8.8.2. Oferta

En un sentido general, “oferta” es poder de mercado, que representa la cantidad de un bien o servicio que una persona, empresa u organización está dispuesta y es capaz de vender en el mercado a un precio determinado. La oferta es la cantidad de un bien o servicio que un vendedor está dispuesto y puede vender en un mercado durante un periodo de tiempo determinado para satisfacer una necesidad o un deseo. La oferta es un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado durante un período determinado a un precio determinado. Por esta razón, la oferta es la cantidad de un producto o servicio disponible en el mercado para el consumo, es decir, los vendedores deben estar dispuestos a vender en un periodo de tiempo determinado. Las ofertas siempre son muy importantes en la economía porque de ellas depende el precio de un bien o servicio. Además, interactúa significativamente con la demanda, que es la cantidad de un bien o servicio que demanda un determinado mercado (Thompson, 2017).

8.8.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha o llamada también demanda potencial insatisfecha es la cantidad de un producto o servicio que el mercado probablemente consumirá o demandará en los próximos años, pero no hay suficiente oferta para satisfacer esta demanda o simplemente la oferta de este producto no puede proporcionar la calidad de requisitos para los que satisfacen la demanda. Es llamada necesidad insatisfecha por una organización que no tiene alcance en términos de productos vendidos, lo mismo pueden incluirse en el proyecto final, por lo que se tiene en cuenta la demanda insatisfecha cuando la demanda supera la oferta. Las necesidades insatisfechas son vistas como la diferencia entre lo que se ha producido y lo que se va a ofrecer, por lo que la necesidad insatisfecha dentro de un mercado potencial que no ha sido capturado por la organización (Campos, 2016).

8.8.4. Precio

El precio es una expresión de valor constante de un bien o servicio específico, y hasta que se presenta en términos monetarios, donde el comprador o consumidor tiene que pagar la cantidad especificada al vendedor para obtener el conjunto de beneficios que se ofrecen a cambio del pago prescrito. En cuanto a la determinación del precio, es relevante, por su impacto directo en la percepción de un cliente o consumidor sobre un producto o servicio, debido a esto lleva a cabo una investigación teniendo en cuenta las condiciones actuales del mercado, así como los

competidores, las preferencias de la industria, las necesidades y expectativas de los clientes y las condiciones potenciales del mercado para las cuales se proporcionará el producto o servicio (Ávila y Guerrero, 2019).

8.9. La producción de panela en el Ecuador

Ecuador es una región diferenciada para el cultivo de ciertos productos, a partir de los cuales se pueden producir muchas alternativas alimenticias, como la panela y miel que se producen en este país desde hace más de 70 años y por encargo de éste se ha incrementado por la tendencia a consumir alimentos 100% naturales y nutritivos por parte de la población local e internacional. En las provincias de Pastaza, Orellana y Chimborazo se creó la Asociación de Productores de Panela para incrementar la producción de este producto. Pastaza es el mayor productor de varias capas artesanales del país, según el equipo técnico de la Dirección General Regional de Agricultura, Ganadería y Pesca. Por ello, vale la pena señalar que la producción de panela y miel es la base del sustento de las familias de esta provincia que producen en pequeñas y medianas cantidades para el consumo alimentario (Buele, 2017).

8.10. Matriz FODA

La matriz FODA es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos disponibles), Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que deben ser eliminados o reducidos) y Amenazas (aspectos externos negativos que pueden dificultar la consecución de nuestros objetivos). La matriz FODA es una herramienta de análisis aplicable a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que actúa como objeto de estudio en un momento dado. Es como si los “rayos X” fueran tomados de una situación específica de lo que se estudia en particular, las variables analizadas y lo que representa en la matriz son específicas de ese momento. Después de analizarlo, se debe tomar una decisión estratégica para mejorar la situación actual en el futuro. La matriz FODA es una herramienta que permite formarse una imagen de la situación actual del objeto de estudio (una persona, empresa u organización, etc.), posibilitando así obtener un diagnóstico certero que permita en base a ello, tomar decisiones de acuerdo con las metas y políticas formuladas (Pursell, 2022).

8.10.1. Matriz PEST

La matriz PEST es una herramienta muy útil para comprender los altibajos del mercado, revelando así las posiciones comerciales, el potencial y la dirección. Es un instrumento de medición comercial. La matriz PEST es un acrónimo de los elementos políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos y se utiliza para evaluar el mercado en el que se encuentra una asociación, empresa u organización. La matriz PEST sirve como marco para considerar la situación, y como una encuesta FODA, ayuda a validar las tácticas, posición, dirección y las iniciativas de marketing de una asociación, es fácil de completar y funciona bien para las discusiones de talleres, lluvias de ideas o el juego de construcción de escenarios. Los componentes analizados por la matriz PEST son esencialmente externos, esta matriz se recomienda antes de la matriz DAFO, pues se encuentra basada en los factores internos y externos. La matriz PEST mide el mercado y la matriz DAFO mide la unidad de negocio y la propuesta (Chapman, 2019).

8.11. Matriz DAFO

La matriz estratégica DAFO es una herramienta simple de usar, pero tiene un mecanismo muy poderoso para analizar la realidad y tomar decisiones adecuadas. Su nombre deriva de cuatro ideas muy importantes en la vida empresarial, que se enfocan en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es una metodología de investigación dirigida a analizar situaciones externas e internas y así poder determinar las diversas estrategias y características de los escenarios. También se le puede llamar con expresiones como FODA, DAFO, AODF, su propósito principal es graficar o resumir una evaluación de los problemas fuertes y débiles, entre ellas las amenazas y oportunidades en el factor externo, de acuerdo con las estrategias para lograr un ajuste adecuado entre las capacidades internas y las posiciones externas (Foschiatti y Albert, 2017).

8.11.1. Matriz de competitividad

La matriz de competitividad es una herramienta de investigación que se utiliza para medir y comparar su desempeño y el de los participantes de dicho mercado. Esto ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de los participantes y destaca las principales diferencias entre el negocio y las organizaciones en su nicho, todas las empresas tienen competencia antes y después, saber cómo se desempeña la empresa en el entorno competitivo actual es una buena

manera de ganarse a los colaboradores. Las organizaciones a menudo crean matrices competitivas para ver cómo posicionarse en su industria o nicho, un buen punto de partida es estudiar a sus competidores, puesto que se necesita datos para crear una matriz competitiva, se puede utilizar cualquier herramienta de encuestas disponibles para recopilar la mayor cantidad de información posible sobre sus miembros (Mendoza, 2021).

8.12. Organigrama estructural

El organigrama estructural es un esquema que representa gráficamente la estructura interna de una empresa, todo esto con el objetivo de crear un gráfico que muestre jerárquicamente los roles básicos dentro de la empresa. Algunas empresas incluso se incluyen los nombres de cada trabajador que ocupa esos puestos, por lo tanto, un organigrama estructural es muy útil para la gestión interna de una empresa, especialmente para el departamento de recursos humanos de la empresa. A través del organigrama estructural se pueden administrar de mejor manera las funciones y actividades de cada trabajador que vive dentro de la empresa y los roles que cubren. También es un gráfico que debe actualizarse al momento de contratar o promover personal, los elementos que forman parte del organigrama estructural pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades de la empresa en cuanto al desarrollo de sus actividades, la función del organigrama estructural es muy importante dentro de toda organización u empresa, esto le dará una mejor comprensión de la cadena de mando y las relaciones que deben existir entre cada trabajador o departamento, también es efectivo aclarar la política de la empresa y hacer un plan de acuerdo con el rol de cada empleado (Suárez, 2022).

8.13. Manual de funciones

El manual de funciones es un instrumento de administración de personal que refleja las funciones, competencias y perfiles establecidos para los cargos institucionales y la base que sustenta la capacitación y evaluación del desempeño. Este es el elemento técnico donde se justifica la existencia, recreación y supresión de costes. Adicionalmente, soporta estudios de carga de trabajo, sistemas de métricas e indicadores y criterios de autocontrol. Este documento tiene como objetivo que las empresas logren mejores resultados al contar con información detallada sobre las responsabilidades de los puestos que componen todos los departamentos, suelen estar suficientemente definidos y le dan a la organización la posibilidad de verificar si sus trabajadores tienen los conocimientos, el nivel académico y pueden asumir las responsabilidades asignadas para atender las necesidades de cada área, por ejemplo:

contabilidad, administración u otras. Un manual de funciones es un documento utilizado para la gestión empresarial en el que se describen y definen las funciones básicas y específicas, incluyendo las relaciones de autoridad, dependencias y coordinación, además de los requisitos de puesto de trabajo (Mendez, 2017).

8.14. Asociación

Una asociación es una persona física o jurídica legalmente formada por tres o más personas que se comprometen a compartir diferentes conocimientos, tanto del medio como profesionales, para lograr intereses legales, consuetudinarios, generales o especiales. Las leyes y reglamentos que rigen a las personas jurídicas formadas por convenio y las rigen. Las asociaciones son importantes para gestionar las acciones de gobierno y la gestión; es decir, educar a la sociedad en la cooperación, solidaridad y crear una vida colectiva, con pertinencia e implicación en los proyectos/poblaciones barriales. La solidaridad como precio de la sociedad, ayuda a conseguir que los ciudadanos sean cada vez más habitantes. Independientemente de la definición, cada ocupación económica corresponde a un sector primario, pues ello cubre como un sector agropecuario, con distinción entre minerías y ocupaciones mineras, en adelante, cuando nos referimos a la agricultura, englobamos tanto las ocupaciones agrícolas, con las ganaderas y las forestales (Entidades jurídicas, 2017).

8.14.1. Cómo se conforma una asociación

Para conformar una asociación se requiere un mínimo de tres personas físicas o jurídicas para constituir una asociación, estas personas redactarán el actual fundacional o estatutaria y los estatutos sociales que regirán las normas que regirá la asociación. Los estatutos especificarán por lo menos la siguiente información: la razón social, el domicilio, las profesiones que la sociedad pretende desarrollar, las clases de socios y sus deberes y derechos, los requisitos para la admisión o separación de socios. Además, será necesario designar el órgano de gobierno, un representante y criterios de gestión. Si los aliados fundadores hacen algún aporte económico al startup, será necesario ensamblar (Fernández, 2016).

8.14.2. Los requisitos para formar una asociación

Según las Entidades Jurídicas (2017), manifiestan que los requisitos para formar una asociación, son los siguientes:

- Edad mínima para formar parte de la asociación es de 18 años.
- El número mínimo para pertenecer a una asociación son 25 personas.
- No ser parte de otra asociación de la misma naturaleza.
- El presidente provisional interesado en fundar una asociación deberá presentar la respectiva solicitud, para promoverse como una asociación.
- El delegado del departamento de asociaciones, debe asistir a una reunión de promoción de la asociación, para verificar que cumplan con los requisitos establecidos.
- El presidente provisional interesado en ser parte de la asociación, debe presentar la solicitud al departamento de asociaciones, para su entidad.
- El delegado del departamento de asociaciones, debe asistir a una reunión de la entidad.
- El presidente provisional deberá presentar al departamento de asociaciones, la respectiva notificación de Asamblea de Constitución especificando el lugar, el día, la hora y la agenda a tratar.
- El delegado del departamento de asociaciones, deberá presentarse con la Asamblea de Constitución y deberá dejar constituidos si reúne o no los requisitos establecidos.
- Posteriormente el delegado de la Asamblea de Constitución, el presidente del Consejo de Administración deberá presentarse al departamento de asociaciones.
- El Testimonio de Escritura Pública de Constitución, deberá contener una solicitud de inscripción, en el Acta deben estar inmersos los estatutos respectivos y membresía de los asociados con todas sus generales.
- De existir observaciones en la revisión de los documentos, se procederá a devolver para su respectiva corrección, caso contrario se dará por admitida la documentación respectiva para su aprobación.
- Se procederá a publicar en el Diario Oficial una sola vez.

8.14.3. Tipos de asociaciones

Según las autoras Romero y Tigselema (2017), manifiestan que existen 4 tipos de asociaciones, las cuales se detallan a continuación:

8.14.3.1. Asociaciones de producción

Son personas cuyos aleados se dedican personalmente al trabajo productivo lícito, cuyo objetivo principal es la producción de bienes, tales como agricultura, fruticultura, vitivinicultura, huertas relativas, colonización, comunal, silvicultura, ganadería, lechería, avicultura, inseminación,

apicultura, pesca, artesanal, industrial, creativa, artística y de exportación e importación. Se dedican a la compra, venta, distribución, producción y transformación de bienes, productos y servicios, involucradas en actividades agropecuarias y agroindustriales, su objetivo es tratar de lograr un mejor desempeño, trabajan en el desempeño rural, promueven el desarrollo económico y cultural de sus aliados.

8.14.3.2. Asociación de prestación de servicios

Las asociaciones de servicios distribuyen y prestan servicios de cualquier tipo, preferentemente a aliados, con el objetivo de mejorar las condiciones ambientales y económicas, para satisfacer las necesidades de los padres, sociales, profesionales o culturales; administrado con la intención de satisfacer las diversas necesidades normales de aliados o comunidades. Estas asociaciones brindan distintos servicios a la sociedad, ejemplos: seguros, transporte, electrificación, riego, arrendamiento de maquinaria agrícola, ensilaje de productos agrícolas, refrigeración y almacenamiento de productos, asistencia médica, funerales, educación.

8.14.3.3. Asociación de comercio

Son aquellas cuya economía se basa en la ejecución de trabajos de carácter comercial, las asociaciones para la venta de diversos productos y los contratos de obligaciones y derechos establecidos en las leyes y reglamentos. Se forman después de que dos o más personas, física o jurídicamente son obligadas a realizar una contribución para aplicarla a la realización de una actividad comercial estructurada, con la intención de participar en los ingresos y soportar las pérdidas resultantes.

8.14.3.4. Asociación agrícola

Una asociación agrícola es un grupo conocido como sociedad agrícola, esto se refiere a cualquier sociedad cuya economía se basa en la producción y mantenimiento de cultivos y tierras de cultivo. Esto es una fórmula para promover la modernización de las instalaciones agroalimentarias, pues, permite capacitar gradualmente a las personas y proporciona un medio para crear empresas comerciales que gestionan de manera ideal sus recursos, compitiendo con los operadores comerciales y logrando un valor agregado que no podrían haber sido posible por su cuenta.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS:

¿Cuáles son los conceptos que contemplan el plan de comercialización de la Asociación “ASOPROMONCA”?

Los conceptos que contemplan el plan de comercialización de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu son 2, las estrategias de comercialización tenemos: producto, precio, distribución y comunicación, los mismos ayudan a mejorar la calidad del producto y su precio para poder distribuirlos de manera directa a nivel nacional e internacional, los canales de comercialización son: directo, detallista, mayorista, gente o intermediario, estos ayudan a que los productos lleguen al consumidor final en buen estado.

¿Cuál es la situación actual de la producción y comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA”?

En base a la información recabado por los instrumentos de recolección de datos aplicado a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu se obtuvo como resultado que el producto que ofrece actualmente, que es la panela y miel, no cuenta con un plan de comercialización, por lo que la asociación cuenta con un número mínimo de consumidores o clientes, dado que los productos no son conocidos a nivel cantonal y de la misma manera no tienden a saber la ubicación de la entidad, aunque cuenta con una buena aceptación por los clientes actuales.

¿Cuál sería el beneficio de escoger un plan de comercialización para la Asociación “ASOPROMONCA”?

De acuerdo a la propuesta presentada para los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, se procedió a escoger la estrategia del precio, debido a que el mismo es un factor muy relevante en la entidad y por lo tanto será de mucho beneficio para la misma, para ello se diseñó un organigrama estructural y la estrategia del precio, los mismos que ayudan a mejorar la comercialización de los productos de panela y miel. Se puede decir que el desarrollo de la estrategia permitirá a los socios expandirse y desarrollar con responsabilidad las funciones de la entidad y de esta manera poder conseguir fuentes de financiación estables, capaces de garantizar su permanencia en el mercado.

10. METODOLOGÍA

10.1. Descripción del área de estudio/Grupo de estudio

Ubicación

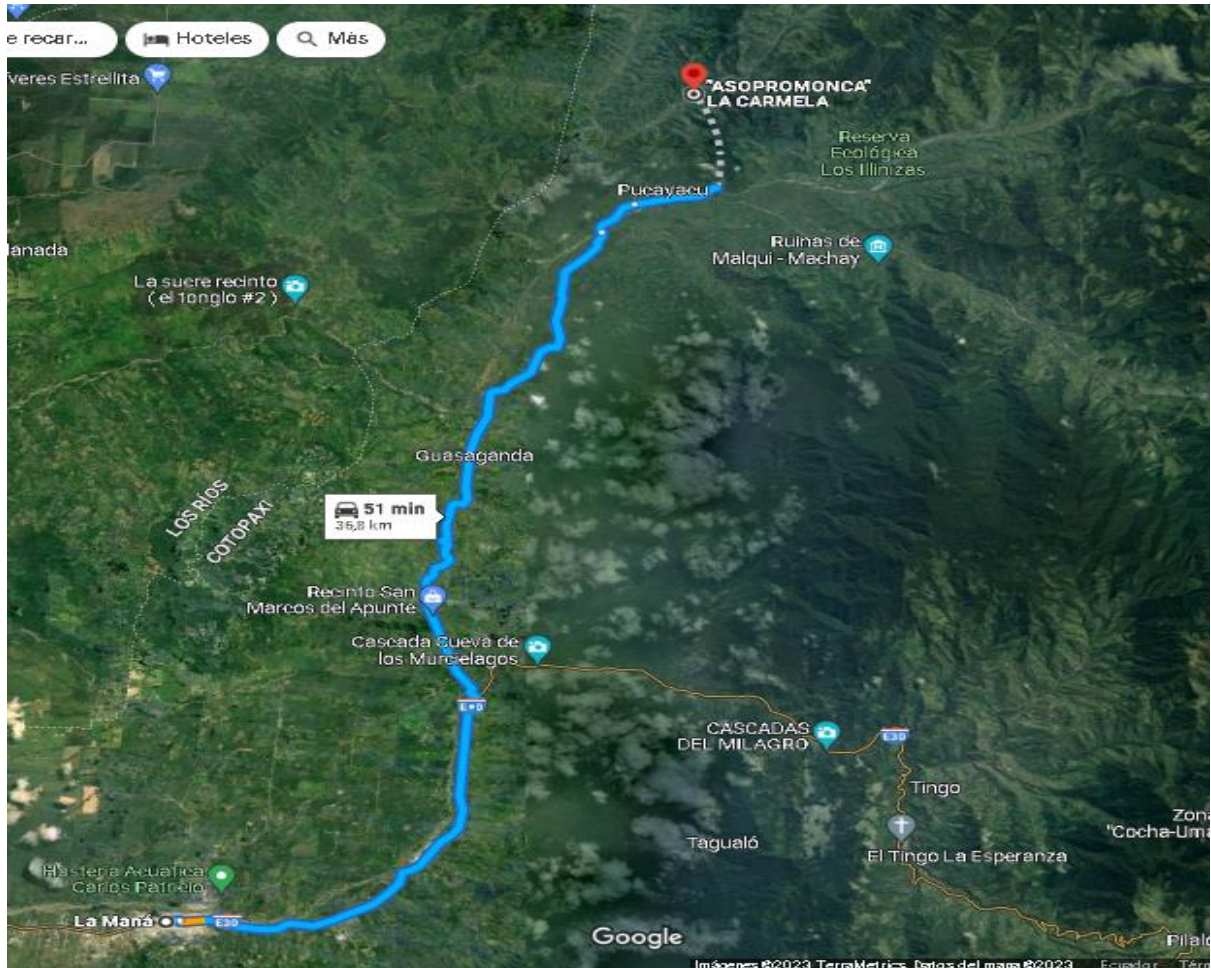


Figura 2. Localización del lugar.

Fuente: Google maps.

La Asociación “ASOPROMONCA” de la Comuna La Carmela se encuentra ubicada aproximadamente a unos 25 minutos en carro, en motocicleta a 10 a 15 minutos y a pie 1.30 minutos de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná. La parroquia Pucayacu, se encuentra ubicada en la parte noroccidental de la Cordillera de los Andes, limitado al norte con el cantón Sigchos, al sur con la parroquia Guasaganda, al este con el cantón Sigchos y al oeste con el cantón Valencia de la provincia de Los Ríos (Gad Parroquial Pucayacu, 2019).

10.2. Enfoques

10.2.1 Enfoque Cuantitativo

Para Sampieri (2018) el enfoque cuantitativo busca explicar, describir, predecir y comprobar los diferentes fenómenos para probar y generar las diferentes teorías. La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque es importante debido a que se utiliza datos estadísticos, y con ello, ayuda a la recopilación de datos mediante la encuesta que se aplica a los socios y posteriormente el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar las hipótesis, además se basa en mediciones, conteos y estadísticas que se usan comúnmente para identificar patrones de comportamiento en una población determinada.

10.3. Tipo de Investigación

10.3.1 Investigación Exploratoria

Según Castellero (2017) la investigación exploratoria busca examinar el problema o tema de investigación, cuando el mismo no ha sido estudiado lo suficiente. A través de la investigación exploratoria, es posible conocer el contexto de un fenómeno particular bajo estudio, con el objetivo de encontrar evidencia, relacionadas con ella y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa, teniendo en cuenta la situación actual del mercado potencial.

10.3.2. Investigación Descriptiva

Según Castellero (2017) la investigación descriptiva busca describir todos y cada uno de los componentes principales de la realidad mediante un análisis profundo. A través de la investigación descriptiva se puede estudiar el problema inherente a los límites observados durante la diversificación y procesamiento de la caña de azúcar en la Comuna La Carmela, donde se puede ver que no aprovechan las oportunidades para producir productos de caña de azúcar diversificados.

10.4. Técnicas de investigación

10.4.1. Encuesta

La encuesta es una de las herramientas o técnicas que se realiza dentro de una investigación, con la aplicación de un cuestionario a la población. Las encuestas en sí proporcionan

información correcta sobre las actitudes, comportamientos y opiniones de los socios que son encuestados. La encuesta se le aplicó en el presente proyecto de investigación con el único fin de recopilar información verídica y necesaria sobre los canales y estrategias de comercialización que se encuentran dirigidas a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, para ello se emplea la técnica de la encuesta con el total de 24 preguntas a los 15 socios (Hernández, 2017).

10.4.2. Entrevista

La entrevista es una herramienta o técnica en la cual se intercambian opiniones o ideas mediante una conversación que se procedió a realizar entre dos o más personas, en este caso la presidenta y el grupo de trabajo del proyecto de investigación. Las personas involucradas en la entrevista deben proceder a iniciar un diálogo sobre un tema específico (Hernández, 2017).

10.5. Instrumentos de la investigación

10.5.1. Cuestionario

Para llevar a cabo la ejecución de las encuestas y entrevistas en el presente proyecto de investigación se procedió a realizar el cuestionario de preguntas que se formularon considerando aspectos como las estrategias y canales de comercialización, el cuestionario se encuentra conformado por 24 preguntas dirigidas a los socios para recopilar información que posteriormente ayudará a la creación de un plan de comercialización para la Asociación “ASOPROMONCA”, la misma está conformado por la escala de Likert del 1 al 5: en el cual 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Hernández, 2017).

10.6. Población

Mediante el presente estudio realizado a la Comuna La Carmela, se pudo evidenciar que existe 15 socios que pertenecen a la Asociación “ASOPROMONCA”, para lo cual no se procede a realizar el cálculo de la muestra, debido a que se conoce la población exacta del mismo.

10.7. Definición y operacionalización de variables

10.7.1. Variable independiente

La variable independiente es aquella variable que es manipulada por todos los investigadores para poder explicar, y describir el objeto que se está estudiando en el presente proyecto de investigación. Es decir, se puede precisar, que esta variable explica y así mismo ayuda a generar en la variable dependiente.

10.7.2. Plan de comercialización

El plan de comercialización es en sí un informe en el cual se detalla la estrategia de comercialización durante un determinado periodo de tiempo, por ello es importante tener un plan de comercialización dentro de Asociación “ASOPROMONCA”, para poder llevar el negocio por el camino del éxito.

10.7.3. Operacionalización de variables.

Tabla 3. Matriz de operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del ítem	Técnica e instrumento	
Variable Independiente	Son estrategias utilizadas para llevar a cabo el proceso de planificación y organización, con una serie de estrategias que describen el entorno empresarial, (Ávila y Guerrero, 2019).	Propuesta de un plan de comercialización	Estrategia de producto.	Las características del producto o servicio son elementos clave de la estrategia.	(Software Delsol, 2022)	Encuesta a los socios	
			Estrategia de precio.	Factor principal para cotizar un producto o servicio en el mercado.			
			Estrategia de distribución.	Mejorar la accesibilidad del consumidor utilizando recursos disponibles.			
			Estrategia de Comunicación.	Crear una imagen y un mensaje para un propósito particular.			
	Plan de comercialización		Los canales que utilizan las empresas para lograr que sus productos lleguen a los clientes, es una forma sistemática de conocer el flujo del producto desde el origen hasta el destino (Buele, 2017).	Canal directo	No tiene términos medios, por lo que el producto proporciona la mayoría de las posiciones.		(Buele, 2017)
				Canal detallista	Depende de intermediarios y minoristas.		
				Canal mayorista	Venta al por mayor de bienes y servicios a otras empresas.		
				Canal gente o intermediario	Utiliza en mercados con pequeños productores y minoristas que carecen de recursos.		

Elaborado por: Las autoras

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Datos sociodemográficos de los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”

Tabla 4. Perfil sociodemográficas de los socios.

Perfil sociodemográficas de los encuestados				
		Frecuencia	Porcentaje relativo	Porcentaje acumulado
Edad	Adultos jóvenes (18-35)	7	47	100
	Adultos (36-64)	8	53	
Género	Masculino	3	20	100
	Femenino	12	80	
Residencia	Rural	15	100	100
	Casado	7	47	
Estado civil	Soltero	5	33	100
	Unión Libre	3	20	
Etnia	Mestizos	15	100	100
	Secundaria	14	93	
Nivel de Estudios	Universidad	1	7	100
	Seguro Social Campesino	15	100	
Dispone de Seguro de Salud				100
Ocupación	Comerciantes	15	100	100

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Con el fin de conocer el perfil sociodemográfico de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná, en cuanto al trabajo que se realiza, se procedió a recolectar información verídica y sobre todo confiable, mediante un cuestionario realizado a los 15 socios de la entidad. Después de haber realizado las encuestas sobre el perfil sociodemográfico a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, se evidencio que los adultos entre 36 y 64 años acuden a la Asociación “ASOPROMONCA” y esto representa un 53% de los encuestados (8), pues la edad de los socios de dicha asociación tiene más experiencia en los procesos de producción de panela y miel. También, se evidencio que el género femenino acude a la Asociación “ASOPROMONCA” con mayor frecuencia y esto representa un 80% de los encuestados (12), esto se debe a que el sexo femenino tiene mayor responsabilidad. Se evidencia que la residencia rural son los que acuden a la Asociación “ASOPROMONCA” y esto representa un 100% de los encuestados (15); es decir, que los socios viven en sectores rurales y por ende son aquellas personas que realizan la producción de los productos antes mencionados. Se evidencio que el estado civil casado que acuden a la Asociación “ASOPROMONCA” y esto representa un 47% de los encuestados (7), estado civil

caso predomina en la entidad debido a necesidad económica que hoy en día atraviesa el país. Se evidencio que la etnia mestiza es la que acude a la Asociación “ASOPROMONCA” y esto representa un 100% de los encuestados (15). Se evidencio que el nivel de estudios de la secundaria son los que acuden a la Asociación “ASOPROMONCA” y esto representa un 93% de los encuestados (14), pues los socios de la entidad en su totalidad son de secundaria por motivo de la falta de recursos económicos en los hogares. Se evidencio que el Seguro Social Campesino son los que disponen los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” y esto representa un 100% de los encuestados (15). También se evidencio que la ocupación comerciante son los que acude a la Asociación “ASOPROMONCA” y esto representa un 100% de los encuestados (15).

11.1.1. Tabulación e interpretación de las encuestas a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la Parroquia Pucayacu, Cantón La Maná

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Estrategia de producto

1. ¿Considera usted que existen descuentos de los productos en la Asociación “ASOPROMONCA”?

Tabla 5. Descuentos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	12	80
Totalmente de acuerdo	3	20
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

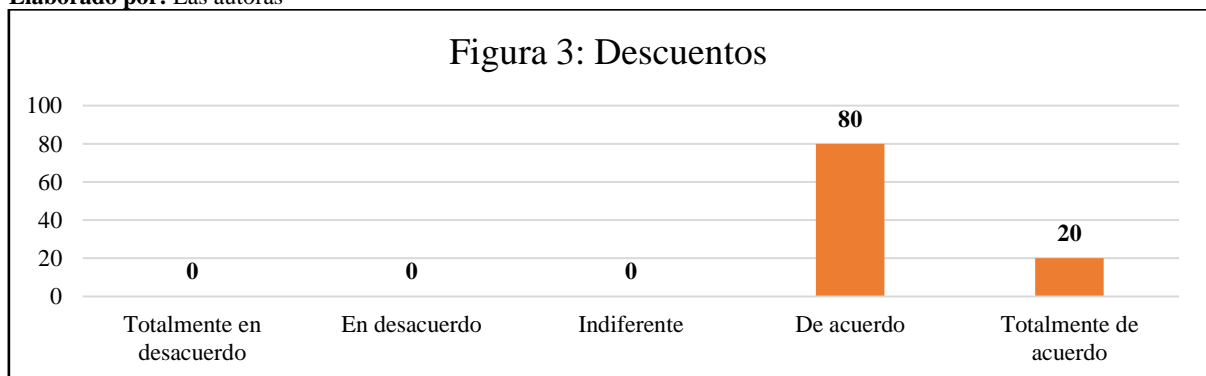


Figura 3. Descuentos

Análisis e interpretación

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 20% de los encuestados que asciende a 3 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están totalmente de acuerdo que la asociación ofrece descuentos en sus productos frente al 80% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo. Para ello la asociación deberá optar por seguir ofreciendo descuentos de sus productos a los clientes, teniendo en cuenta que los clientes son los que llevan a flote los diferentes negocios y de esta manera poder llegar a tener éxito.

2. **¿Considera usted que el uso de estos productos ayuda a mejorar la salud de los clientes?**

Tabla 6. Mejorar la salud.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	4	27
Totalmente de acuerdo	11	73
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

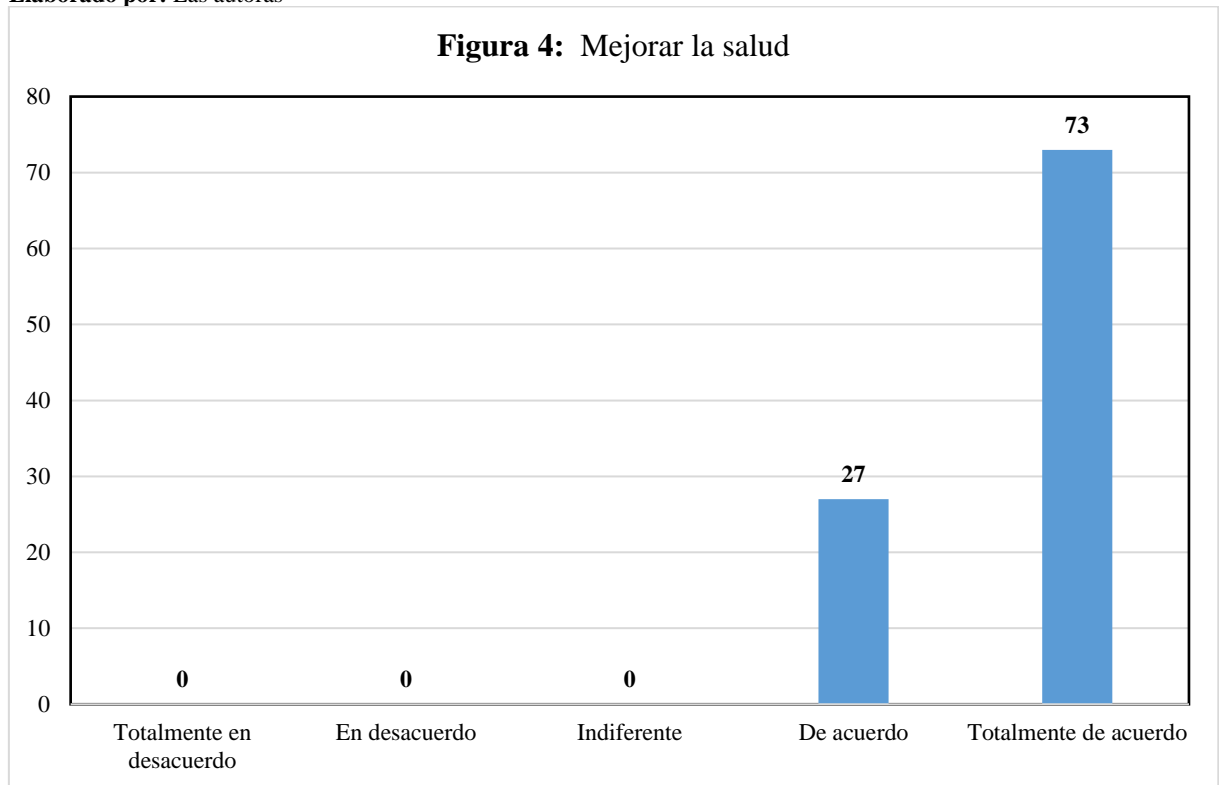


Figura 4. Mejorar la salud.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 27% de los encuestados que asciende a 4 socios de la Asociación “ASOPROMONCA” sostienen que están de acuerdo frente al 73% de los encuestados mantienen que están totalmente de acuerdo que los productos que ofrece la asociación ayudan a mejorar la salud. Para ello la asociación debe optar por fabricar más productos que ayuden a mejorar la salud de los clientes.

3. **¿Cree usted que los consumidores recomendarían estos productos a sus vecinos, familiares, amigos, etc.?**

Tabla 7. Recomendación de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	6	40
Totalmente de acuerdo	9	60
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación "ASOPROMONCA", diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

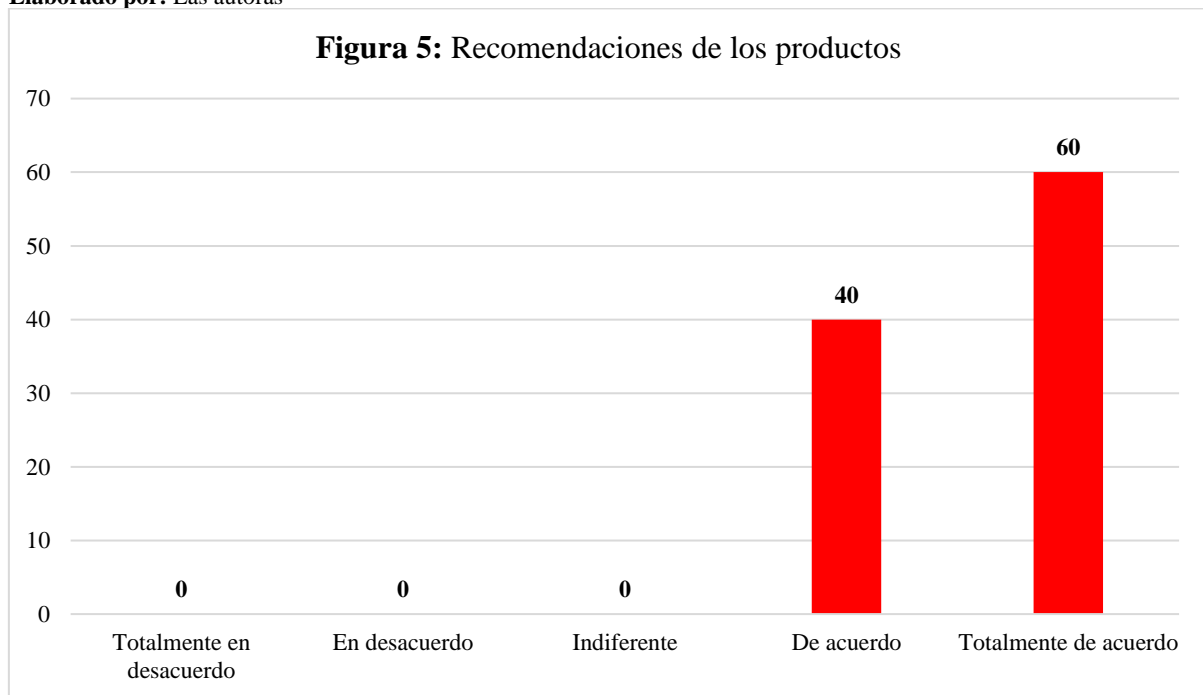


Figura 5. Recomendaciones de los productos.

Análisis e interpretación

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 40% de los encuestados que asciende a 6 socios de la Asociación "ASOPROMONCA", sostienen que están de acuerdo que los clientes de la asociación recomienden los productos que en la entidad se ofrece frente al 60% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo. Para ellos la asociación debe ofrecer productos de buena calidad y sobre todo una buena atención para que de esta forma los clientes ayuden recomendando los productos.

Estrategia de precio

4. ¿Considera usted que el precio asignado por la asociación va de acuerdo con las características de los productos?

Tabla 8. Precio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	12	80
Totalmente de acuerdo	3	20
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

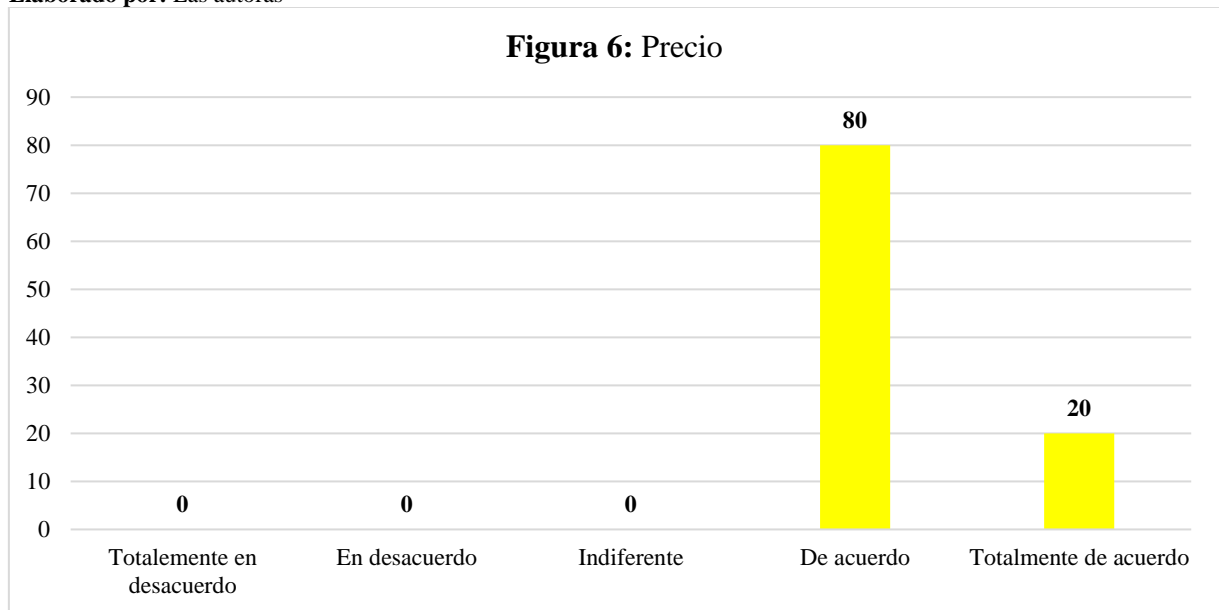


Figura 6. Precio.

Análisis e interpretación

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 20% de los encuestados que asciende a 3 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están totalmente de acuerdo que el precio de los productos va de acorde con las características de los productos frente al 80% de los encuestados que manifiestan que están de acuerdo con el precio. Para ello la asociación debe optar por mantener precios que vayan de acorde con las características de los productos que ofertan.

5. ¿Considera usted que los precios de los productos influyen en la decisión de compra?

Tabla 9. Decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	7	47
Totalmente de acuerdo	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

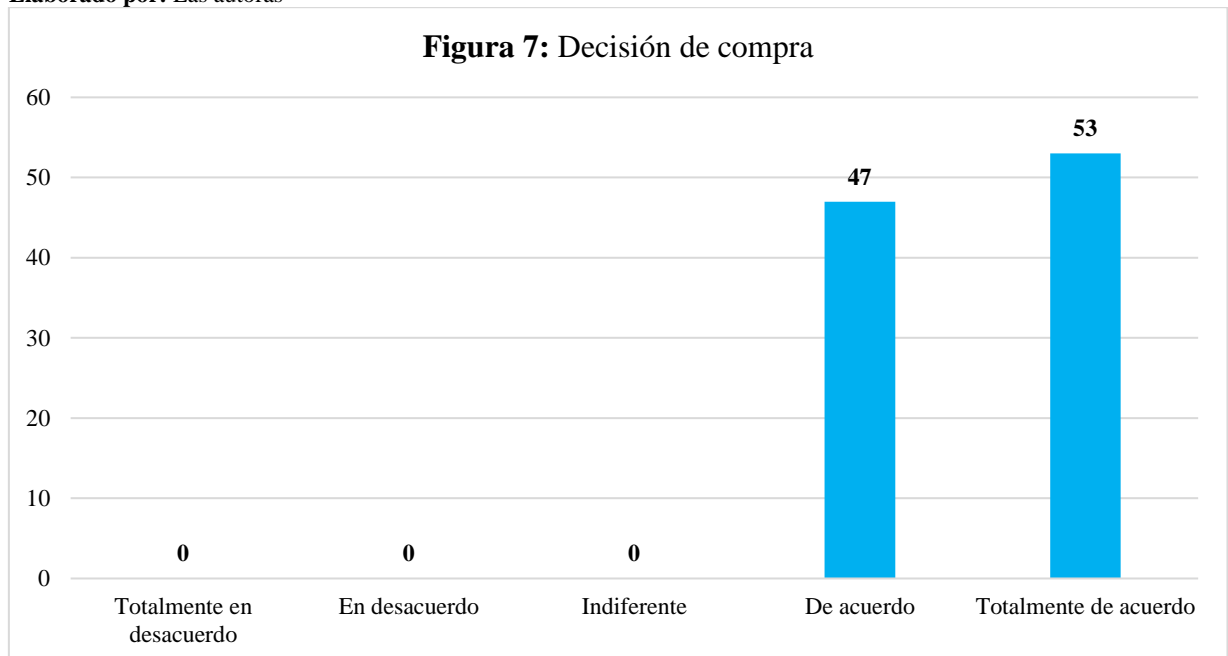


Figura 7. Decisión de compra.

Análisis e interpretación

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 47% de los encuestados que asciende a 7 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están de acuerdo que el precio de los productos influye de manera directa en la decisión de compra de los clientes frente al 53% de los encuestados que manifiestan que están totalmente de acuerdo con el con la influencia del precio en la decisión de compra. Para ello la asociación debe optar por seguir ofreciendo productos a buen precio para que de esta manera los clientes puedan seguir comprando y recomendando a las personas de su alrededor.

6. ¿Considera usted que existe relación entre el precio y la calidad de sus productos?

Tabla 10. Relación entre el precio y la calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	5	34
De acuerdo	5	33
Totalmente de acuerdo	5	33
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

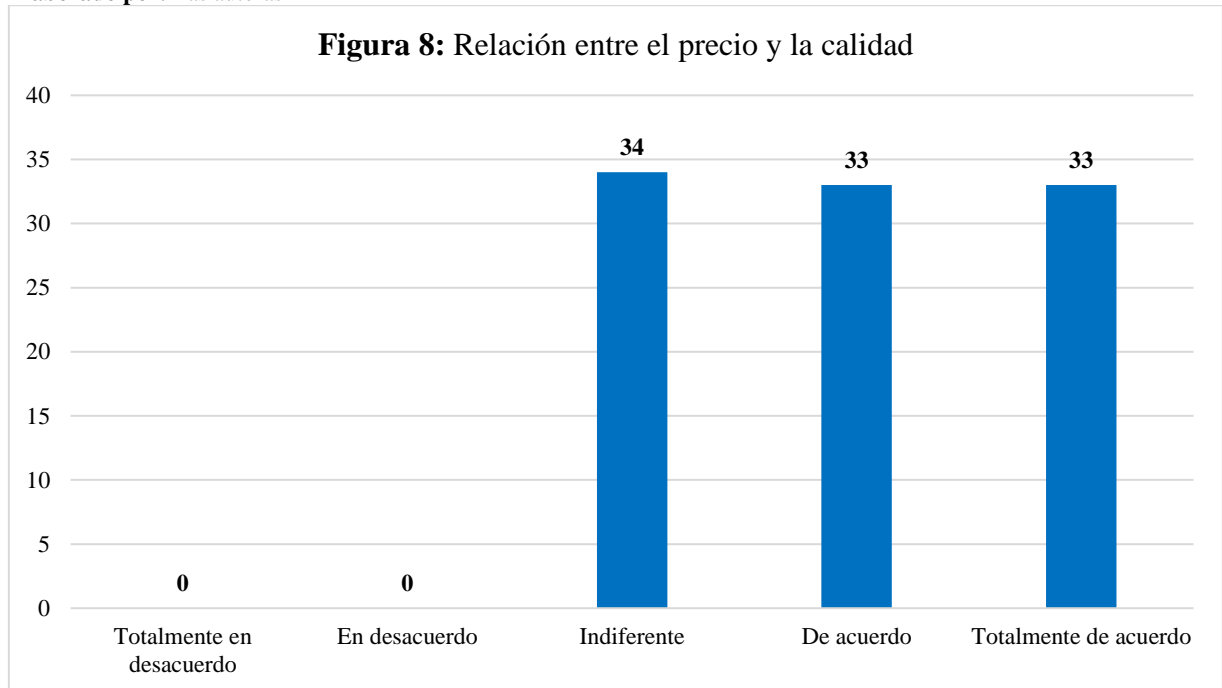


Figura 8. Relación entre el precio y la calidad.

Análisis e interpretación

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 33% de los encuestados que asciende a 5 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que está totalmente de acuerdo que el precio y la calidad del producto están relacionados entre sí, el 33% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y el 34% de los encuestados manifiestan que es indiferente la relación del precio y la calidad del producto. Para ello la asociación deberá optar por demostrar a los clientes que el precio de los productos siempre va a ir relacionado debido a que de ello depende la calidad de cada uno de los productos que ofertan.

Estrategia de distribución

7. ¿Considera usted que la distribución de los productos es accesible para el consumidor?

Tabla 11. Distribución de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	1	7
De acuerdo	10	67
Totalmente de acuerdo	4	26
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

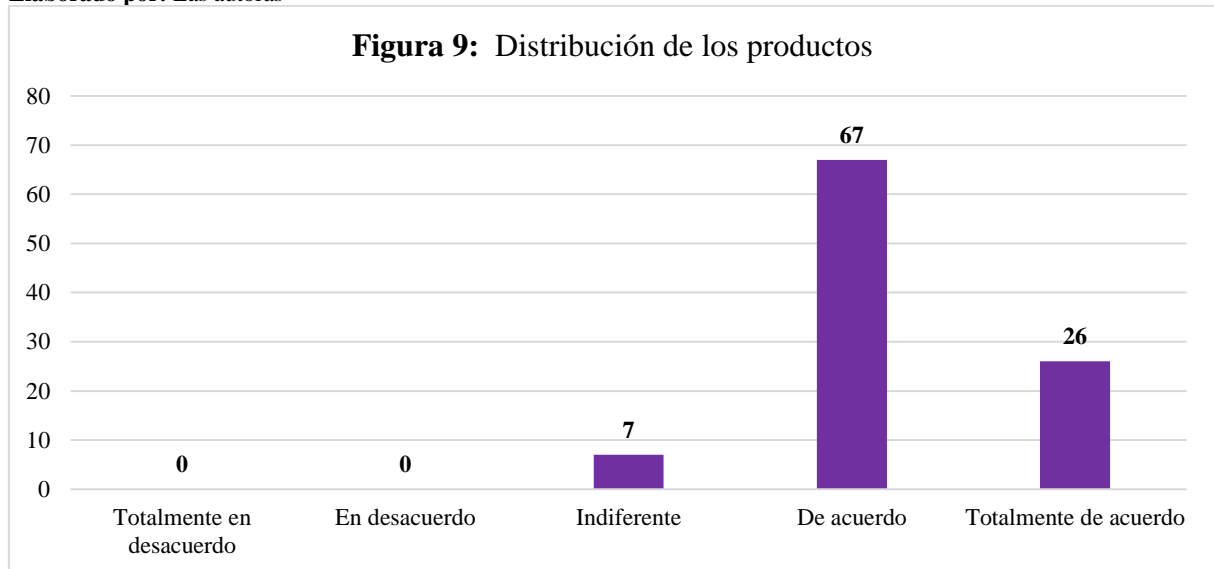


Figura 9. Distribución de productos.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 7% de los encuestados que asciende a 1 socio de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostiene que es indiferente la distribución de los productos, el 26% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo y el 67% sostienen que están de acuerdo con que la distribución de los productos es muy indispensable dentro de la asociación. Para ello la asociación debe optar por distribuir los productos a muchos lugares de su alrededor para que se haga más conocido y sobre todo sea accesible para el consumidor.

8. ¿Considera usted que la asociación es de fácil acceso?

Tabla 12. Acceso fácil.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	1	7
De acuerdo	6	40
Totalmente de acuerdo	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

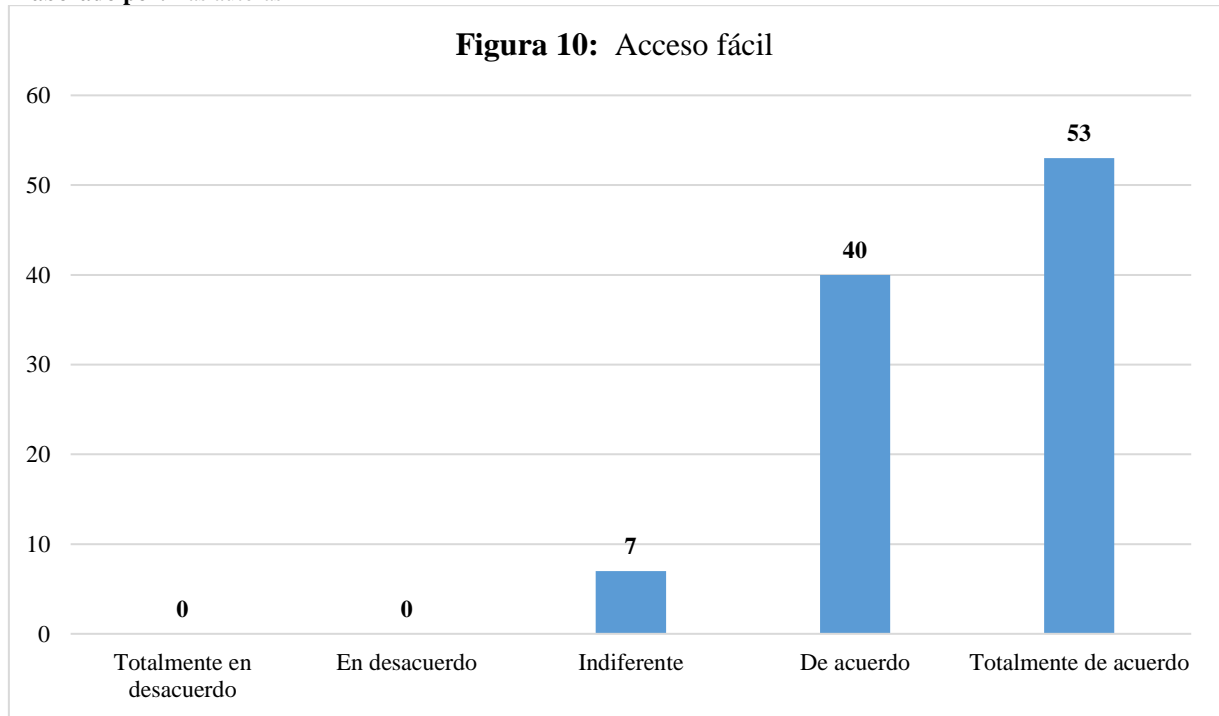


Figura 10. Acceso fácil.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 7% de los encuestados que asciende a 1 socio de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostiene que es indiferente el acceso fácil a la asociación, el 40% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y el 53% de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo que el acceso a la asociación es fácil. Para ello la asociación debe optar por dar a conocer a la asociación para poder realizar venta de los productos que ofertan en la misma, siempre en beneficio y progreso de la asociación.

9. **¿Considera usted que los consumidores tienen algún problema a la hora de adquirir sus productos?**

Tabla 13. Adquirir productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	12	80
Totalmente de acuerdo	3	20
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

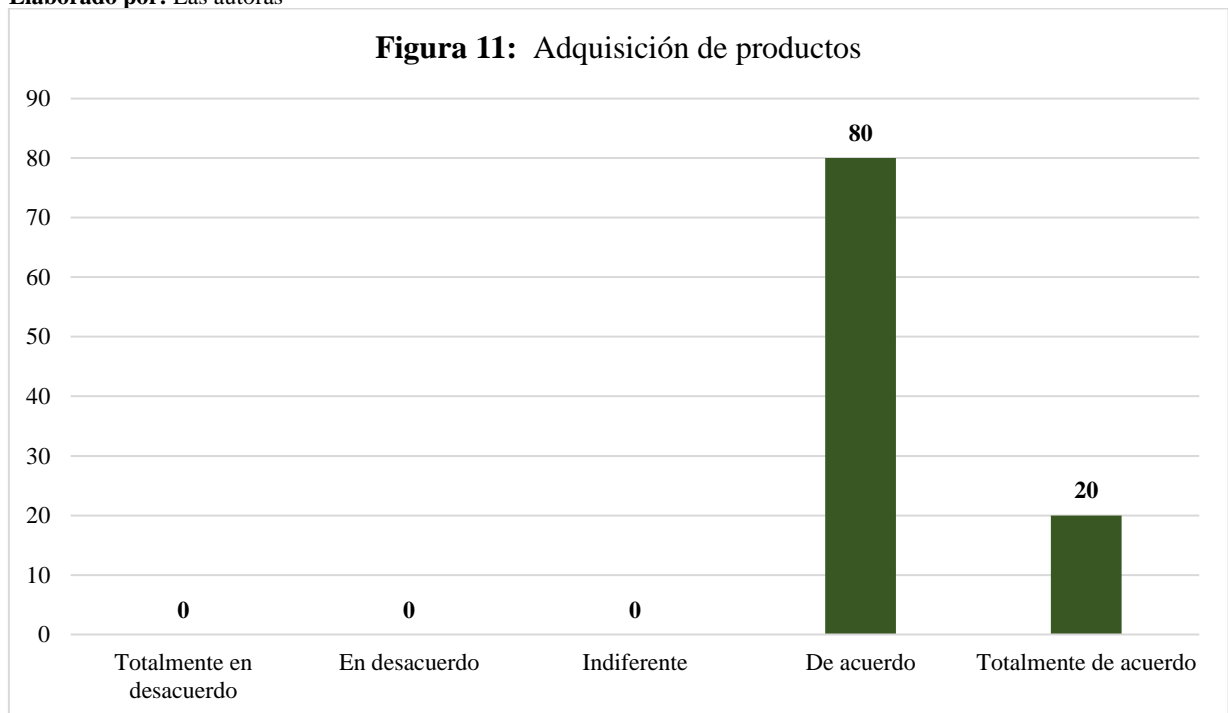


Figura 11. Adquisición de productos.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 20% de los encuestados que asciende a 3 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostiene que están totalmente de acuerdo que los consumidores tienen problemas a la hora de adquirir sus productos frente al 80% de los encuestados sostienen que están de acuerdo. Para ello los socios de la asociación deberán optar por ubicar la asociación en un lugar más visible para los consumidores y de esta forma poder llevar al éxito a la asociación.

Estrategia de comunicación

10. ¿Considera usted que la asociación realiza publicidad para dar a conocer sus productos?

Tabla 14. Publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	5	33
De acuerdo	10	67
Totalmente de acuerdo	-	-
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

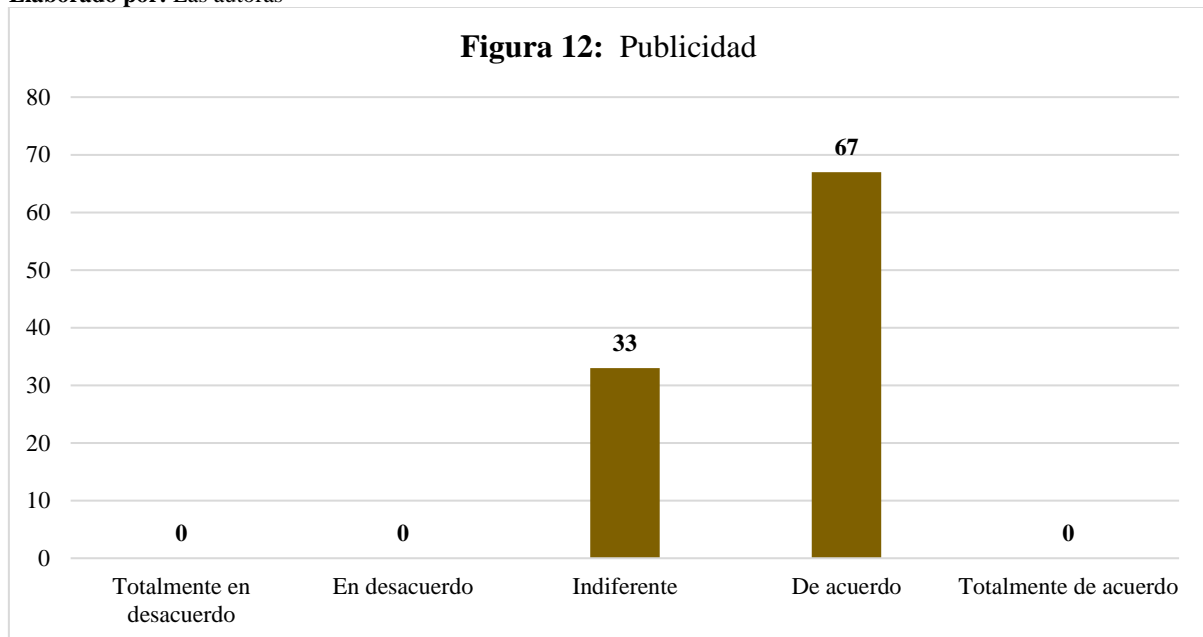


Figura 12. Publicidad.

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas en la investigación se deduce que el 33% de los encuestados que asciende a 5 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que es indiferente la realización de publicidad frente al 67% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que la asociación si realiza publicidad para dar a conocer sus productos. Para ello es importante que la asociación tome en cuenta que la publicidad es una herramienta básica para que un negocio pueda progresar.

11. ¿Considera usted que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación para llegar a diferentes lugares del país?

Tabla 15. Redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	2	13
Totalmente de acuerdo	13	87
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

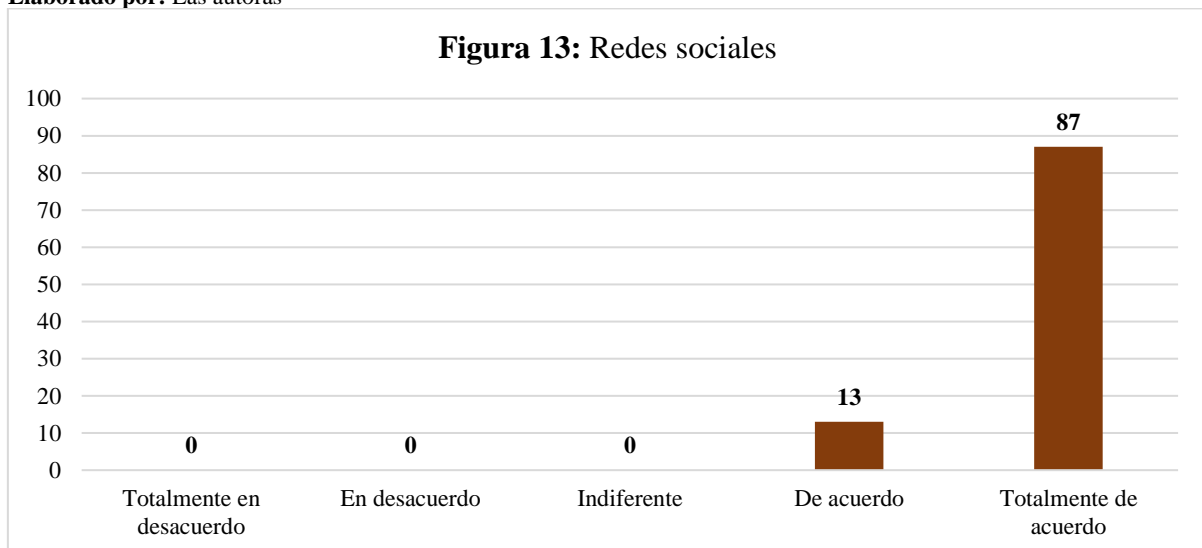


Figura 13. Redes sociales.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 13% de los encuestados que asciende a 2 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están de acuerdo que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que sirve para poder promocionar productos a diferentes lugares del país frente al 87% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo. Para ello la asociación deberá optar por implementar las redes sociales como un medio de comunicación para poder dar a conocer los productos a distintos lugares del mundo.

12. ¿Considera usted que implementar un nuevo medio de comunicación ayuda a la asociación a comunicar sus promociones u ofertas?

Tabla 16. Medio de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	4	27
Totalmente de acuerdo	11	73
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

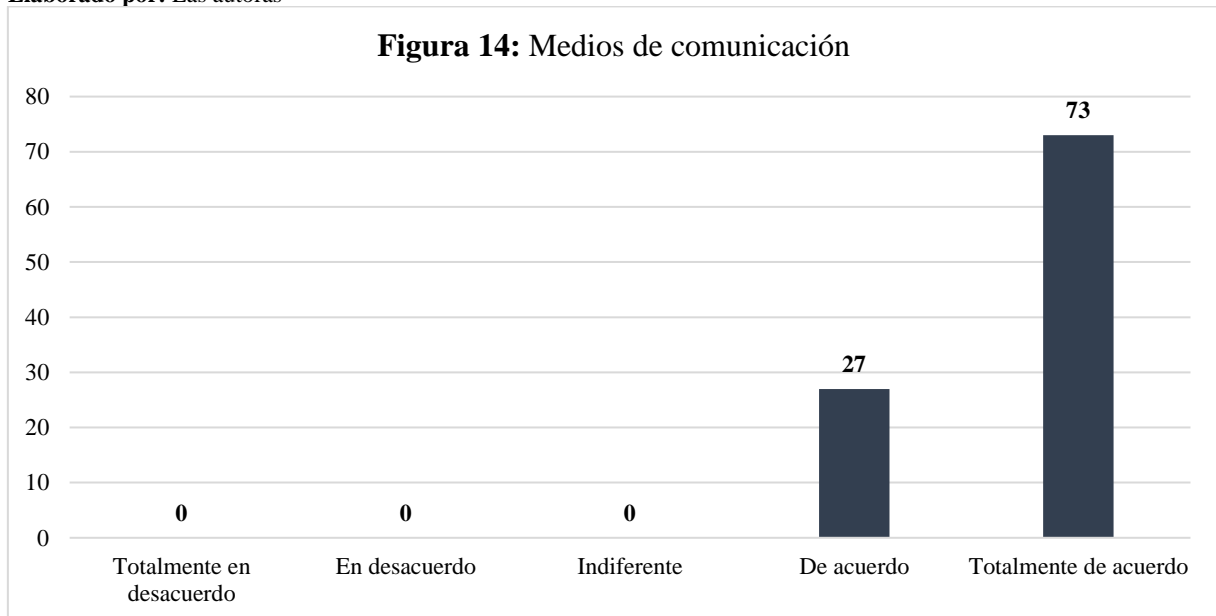


Figura 14. Medios de comunicación.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 27% de los encuestados que asciende a 4 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están de acuerdo que implementar un medio de comunicación que ayude a promocionar y ofertar sus productos frente al 73% de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo. Para ello la asociación deberá optar por incrementar un nuevo medio de comunicación para poder promocionar y ofertar los productos a diferentes lugares del país y de esta manera poder llevar al éxito al negocio.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Canal directo

13. ¿Considera usted que la asociación ofrece sus productos de manera directa al consumidor?

Tabla 17. Ofrecimiento de productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	9	60
Totalmente de acuerdo	6	40
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

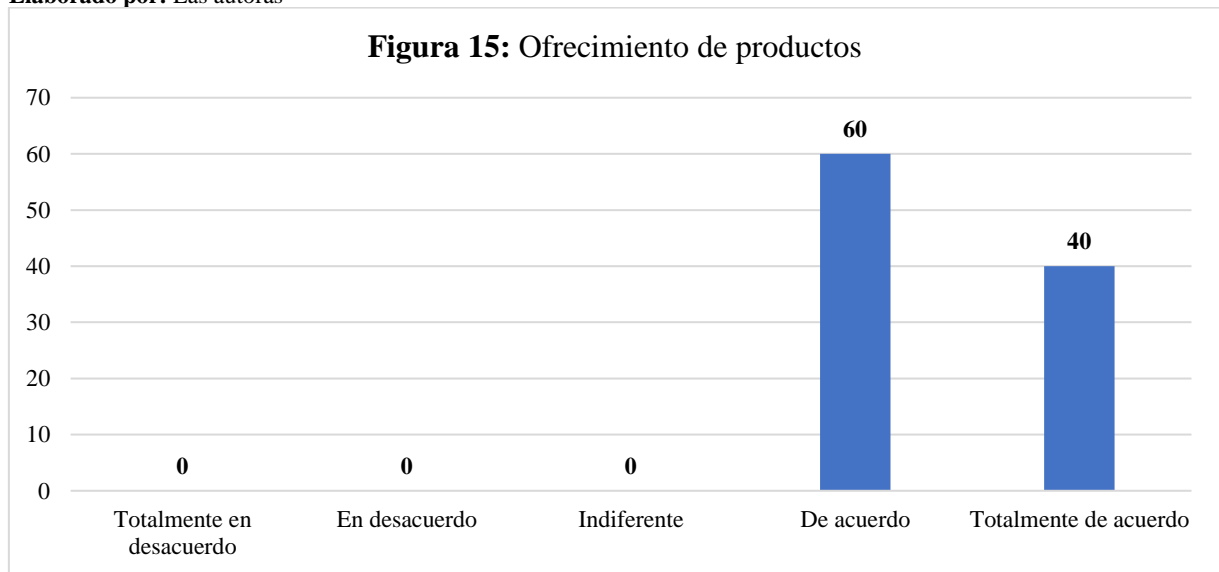


Figura 15. Ofrecimiento de productos.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación deduce que el 40% de los encuestados que asciende a 6 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están totalmente de acuerdo que la asociación ofrece productos de manera directa al consumidor frente al 60% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo. Para ello la asociación debe mantener ofreciendo a los consumidores sus productos de manera directa.

14. ¿Considera usted que los productos que la asociación elabora son de calidad?

Tabla 18. Productos de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	6	40
Totalmente de acuerdo	9	60
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

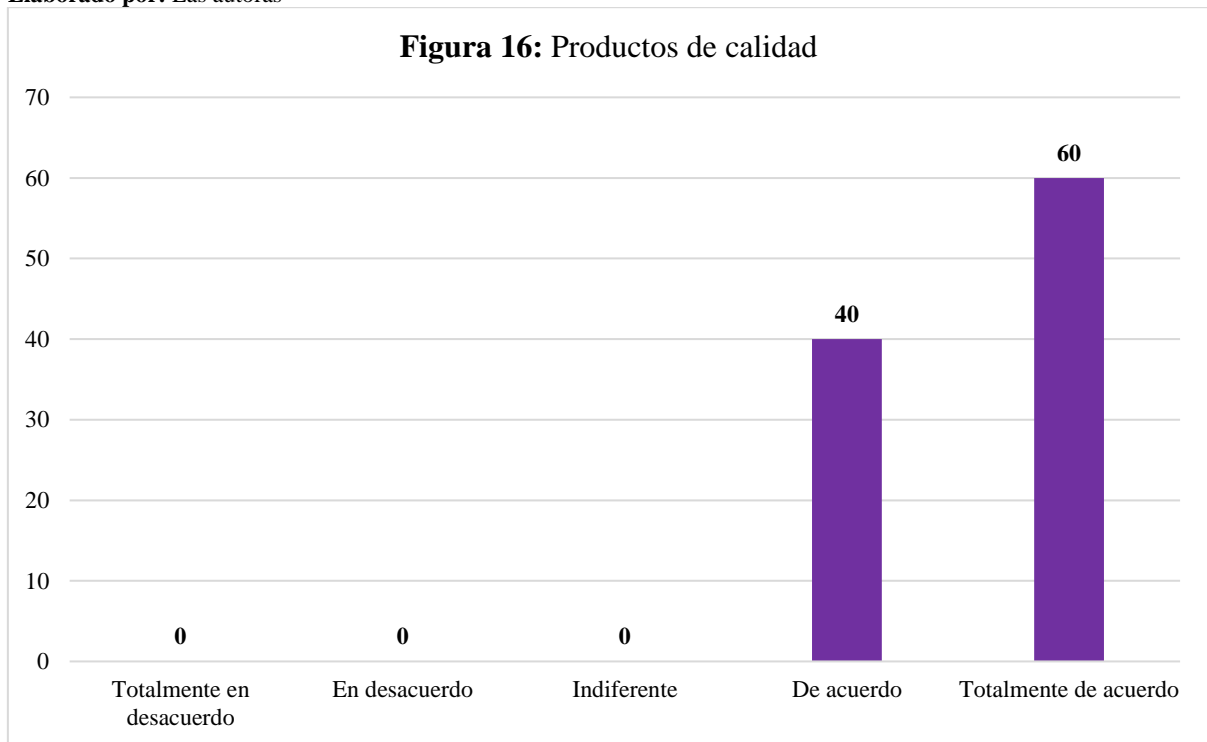


Figura 16. Productos de calidad.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 40% de los encuestados que asciende a 6 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que está de acuerdo que la asociación elabora productos de calidad frente al 60% de los encuestados que sostienen que están totalmente de acuerdo. Para ello la asociación debe seguir elaborando productos de calidad para que los consumidores puedan seguir adquiriendo y no opten por reemplazar los productos.

15. ¿Considera usted que la asociación ofrece sus productos directamente a través de una página web (radio, teléfono, correo electrónico, redes sociales, etc.)?

Tabla 19. Páginas web.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	6	40
De acuerdo	6	40
Totalmente de acuerdo	3	20
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación "ASOPROMONCA", diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

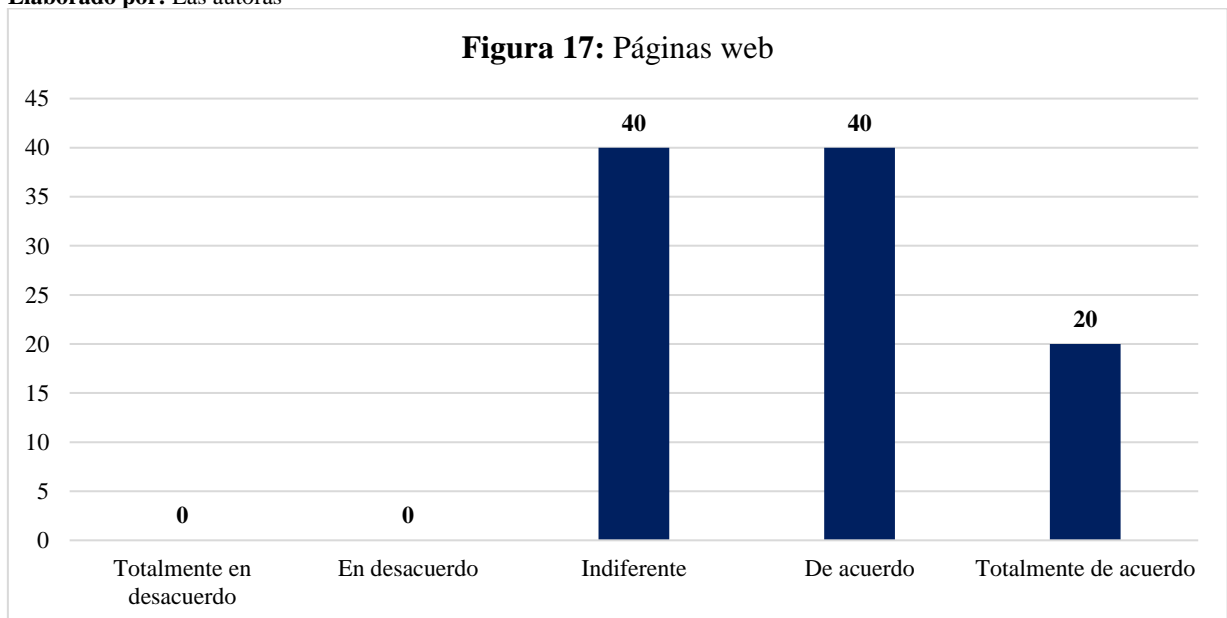


Figura 17. Páginas web.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 20 % de los encuestados que asciende a 3 socios de la Asociación "ASOPROMONCA", sostienen que están totalmente de acuerdo en ofrecer productos mediante páginas web, el 40% de los encuestados sostienen que es indiferente y el 40% de los encuestados sostienen que están de acuerdo en ofrecer productos mediante páginas web. Para ello la asociación deberá tomar en cuenta las páginas web en la cual pueda ofrecer sus productos para que los consumidores externos puedan poder visualizarla y de esta manera poder consumirla.

Canal detallista

16. ¿Considera usted que la asociación se percata en todos los detalles que debe llevar sus productos?

Tabla 20. Detalles en los productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	7	47
Totalmente de acuerdo	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

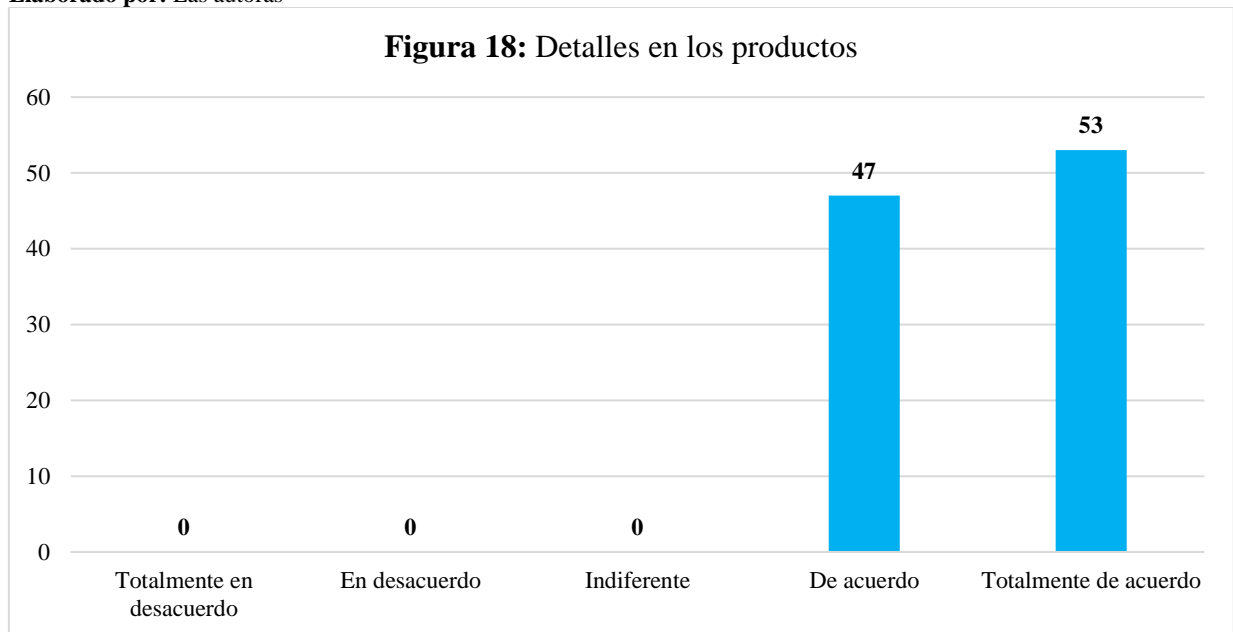


Figura 18. Detalles en los productos.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 47% de los encuestados que asciende a 7 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están de acuerdo que la asociación se percata en todos los detalles que tiene que llevar los productos frente al 53% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo. Para ello los socios de la asociación siempre están pendientes de todos los detalles de sus productos para no tener ningún error y sus productos puedan salir al mercado sin ningún inconveniente.

17. ¿Considera usted que los procesos internos que tiene la asociación buscan la eficiencia y el ahorro de tiempo y dinero?

Tabla 21. Eficiencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	7	47
Totalmente de acuerdo	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

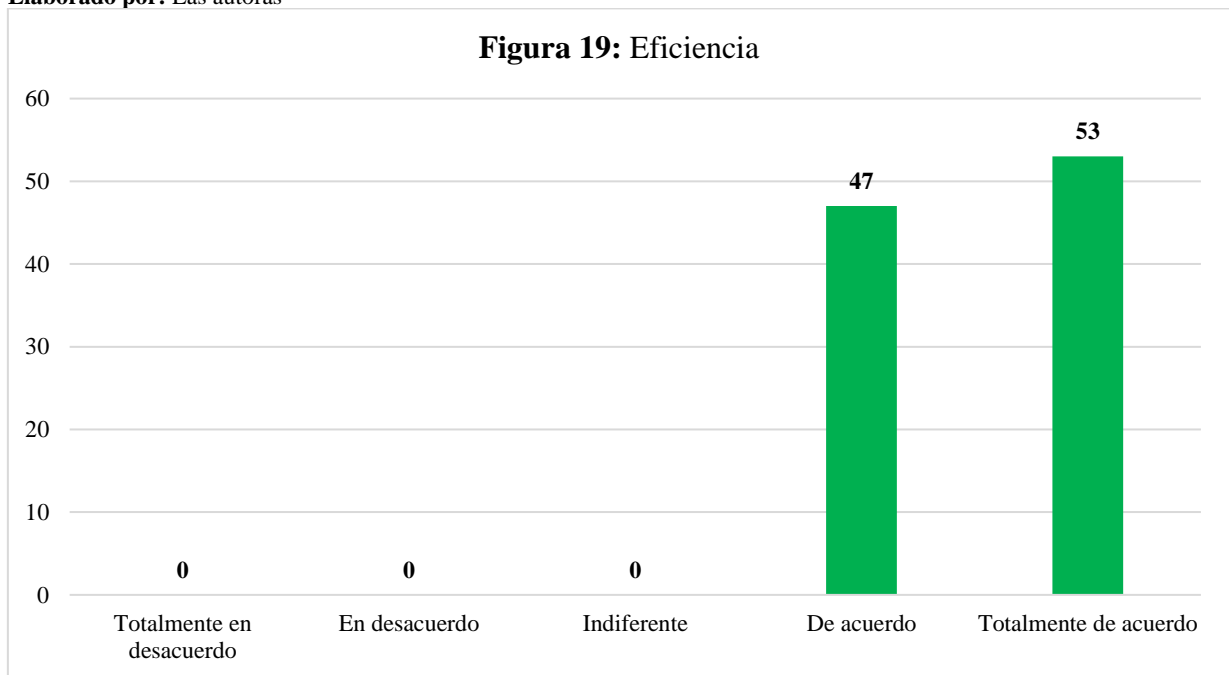


Figura 19. Eficiencia.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 47% de los encuestados que asciende a 7 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están de acuerdo que los procesos internos que tiene la asociación buscan la eficiencia y ahorro de tiempo y dinero frente al 53% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo. Para ello la asociación debe optar por mantener los procesos internos que tienen hasta la actualidad y mejorarla para bien.

18. **¿Considera usted que el personal que labora en la asociación tiene claro su rol y procedimiento de trabajo?**

Tabla 22. Personal de la asociación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	7	47
Totalmente de acuerdo	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

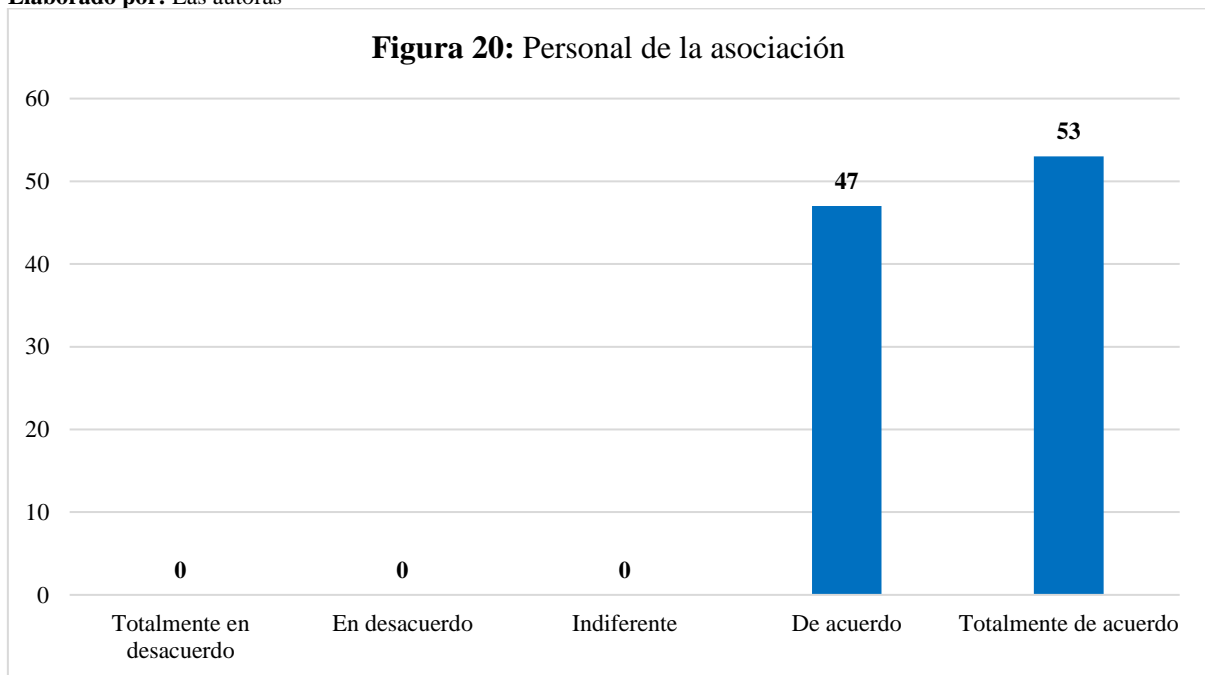


Figura 20. Personal de la asociación.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 47% de los encuestados que asciende a 7 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están de acuerdo que el personal que labora en la asociación tiene claro su rol y procedimiento de trabajo frente al 53% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo. Para ello los socios de la asociación deben tomar medidas e impartir capacitaciones al personal que se encuentra laborando en la asociación para que puedan desempeñar de mejor manera sus funciones de trabajo.

Canal mayorista

19. ¿Considera usted que los mayoristas o minoristas cuidan sus productos?

Tabla 23. Mayoristas o minoristas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	1	7
De acuerdo	12	80
Totalmente de acuerdo	2	13
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

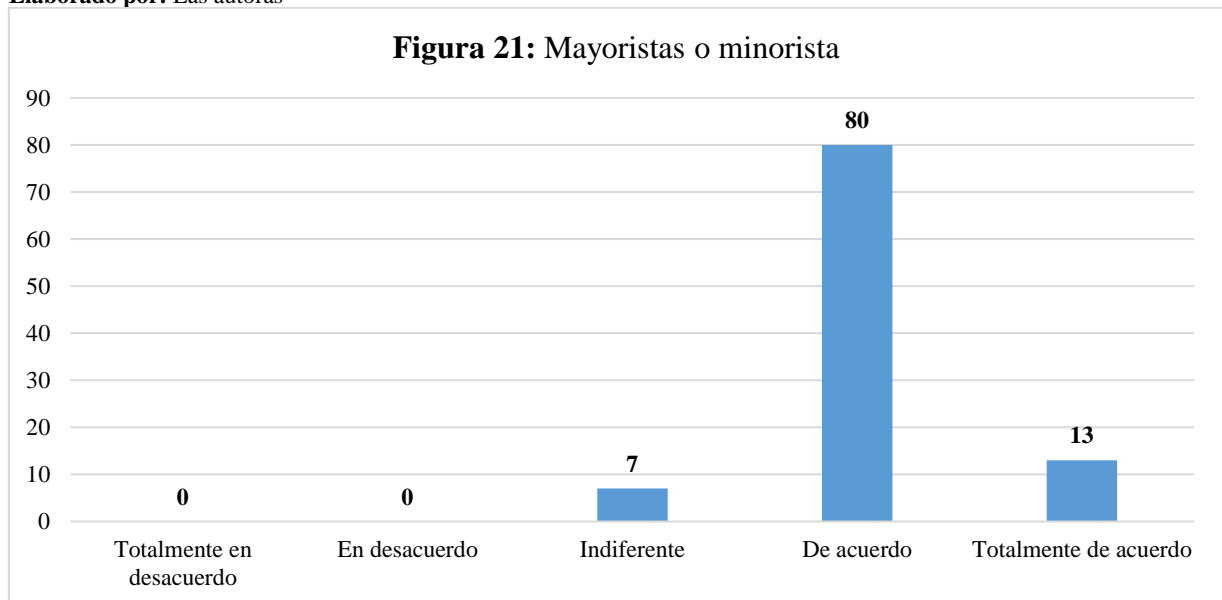


Figura 21. Mayoristas o minoristas.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 7% de los encuestados que asciende a 1 socio de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostiene que es indiferente que los mayoristas y minoristas cuiden sus productos, el 13% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo mientras que el 80% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que los mayoristas y minoristas cuidan sus productos. Para ello es recomendable que la asociación opte por cuidar sus productos al momento de hacer la entrega a los mayoristas o minoristas, debido a que son quienes adquieren sus productos.

20. **¿Considera usted que los productos que ofrece la asociación tienden a expandirse de manera rápida y con éxito?**

Tabla 24. Expansión de productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	1	7
De acuerdo	8	53
Totalmente de acuerdo	6	40
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

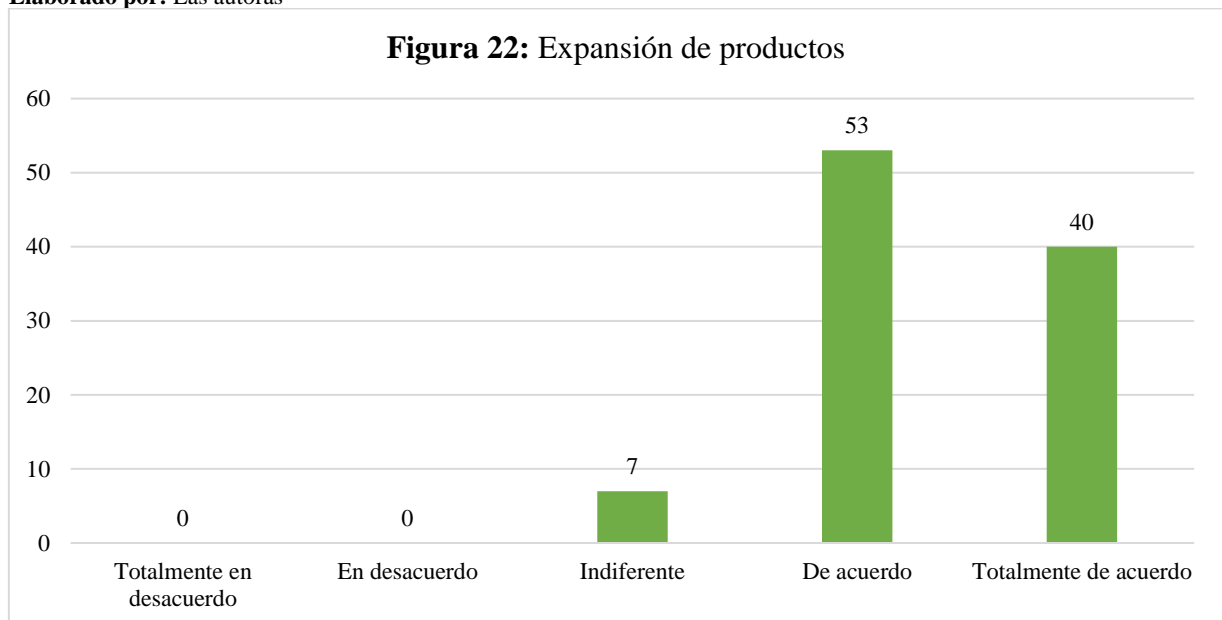


Figura 22. Expansión de productos.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 7% de los encuestados que asciende a 1 socio de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostiene que es indiferente la expansión de sus productos, el 40% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo mientras que el 53% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con expansión de sus productos. Para ello la asociación debe optar por buscar maneras de expandir sus productos a todos los lugares del país para así poder tener mayores ganancias y sobre todo tener mayor apertura en el mercado externo.

21. ¿Considera usted que los productos que usted elabora son competitivos en el mercado?

Tabla 25. Productos competitivos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	2	13
De acuerdo	9	60
Totalmente de acuerdo	4	27
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

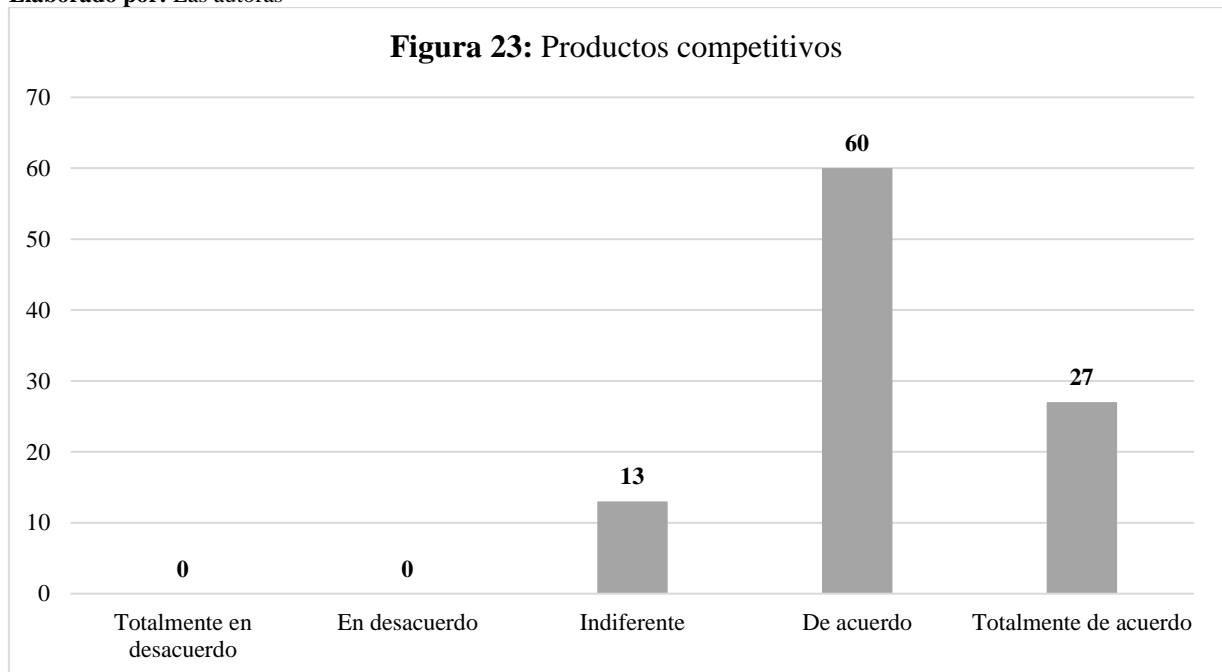


Figura 23. Productos competitivos.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 13% de los encuestados que asciende a 2 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que es indiferente la competencia de sus productos en el mercado, el 27% de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo mientras que el 60% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que los productos son competitivos en el mercado. Para ello es importante que la asociación opte por promocionar más productos que sean competitivos en el mercado, para tener mayor éxito y llevar a la cima el negocio.

Canal gente o intermediario

22. ¿Considera usted que los productos son entregados a tiempo al consumidor?

Tabla 26. Tiempo de entrega.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	13	87
Totalmente de acuerdo	2	13
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

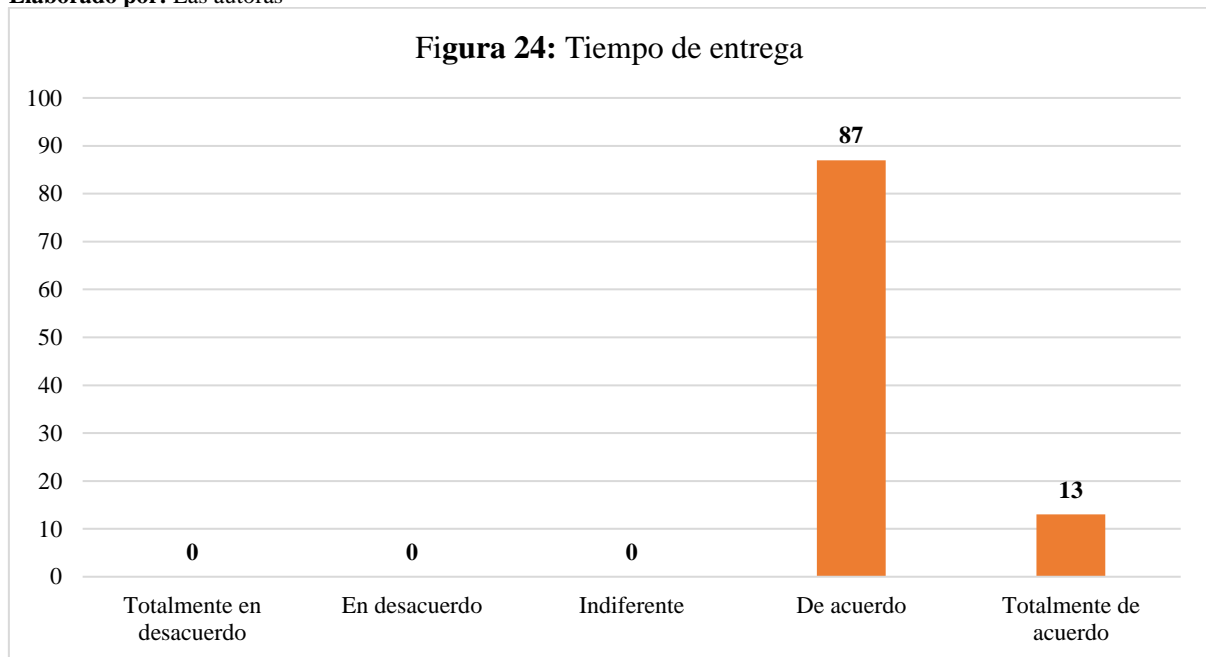


Figura 24. Tiempo de entrega.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 13% de los encuestados que asciende a 2 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están totalmente de acuerdo que los productos son entregados a tiempo al consumidor frente al 87% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo. Para ello la asociación deberá optar por realizar las entregas de sus productos a tiempo, para que de esta manera llegue al consumidor y este se sienta satisfecho con el producto entregado.

23. ¿Considera usted que los productos que se encuentran almacenados dentro de la asociación se encuentran en buen estado?

Tabla 27. Productos en buen estado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	5	33
Totalmente de acuerdo	10	67
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

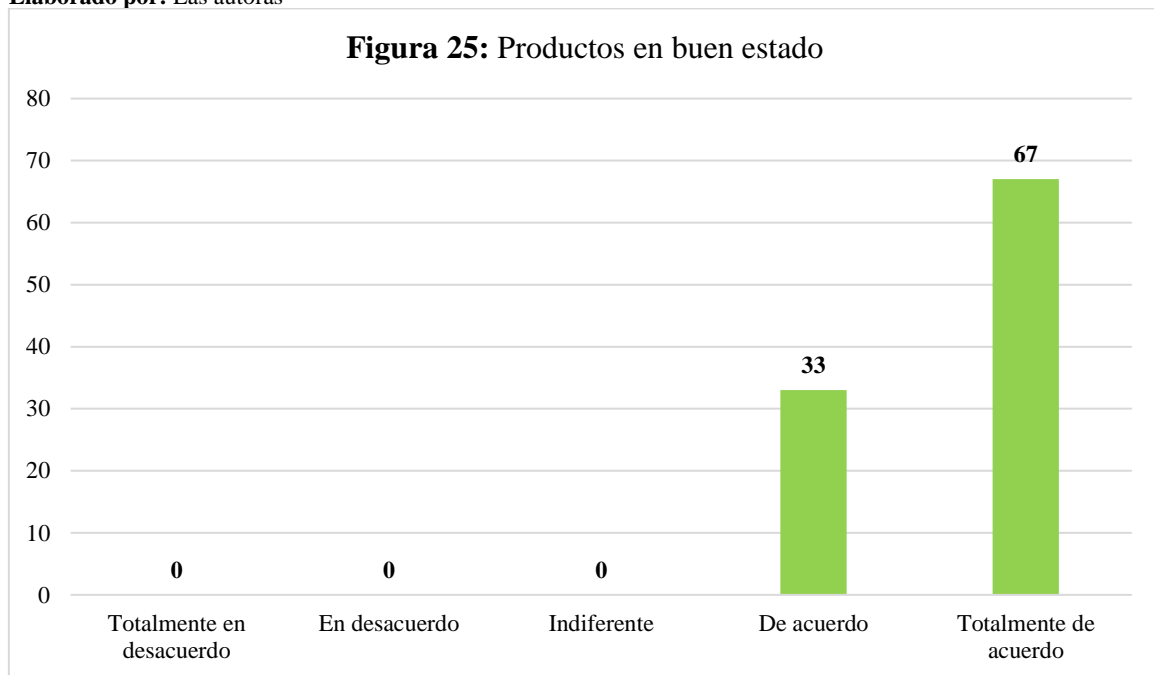


Figura 25. Productos en buen estado.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 33% de los encuestados que asciende a 5 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están de acuerdo que los productos que se encuentran almacenados dentro de la asociación están en buen estado frente al 67% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo. Para ello la asociación opta por seguir manteniendo almacenados los productos para que se encuentren en buen estado y no se deterioren con facilidad.

24. ¿Considera usted que el personal que labora en la asociación está capacitado para brindar información sobre los productos?

Tabla 28. Personal capacitado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	7	47
Totalmente de acuerdo	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, diciembre del 2022.

Elaborado por: Las autoras

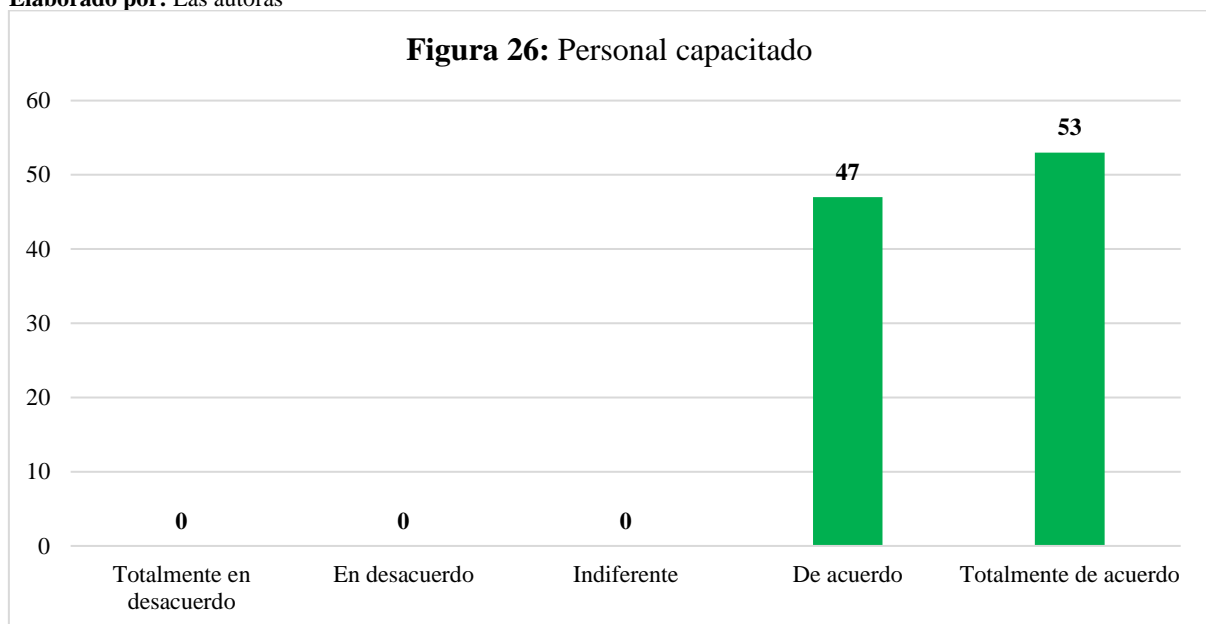


Figura 26. Personal capacitado.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 47% de los encuestados que asciende a 7 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, manifiestan que están de acuerdo que el personal que labora en la asociación se encuentra capacitado para brindar información sobre sus productos frente al 53% de los encuestados que manifiestan que están totalmente de acuerdo. Para ello la asociación deberá optar por capacitar al personal que labora en las diferentes áreas de trabajo, para de esta manera puedan brindar información verídica y sobre todo confiable sobre los productos que ofertan.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENCUESTAS

Conclusiones de las encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 34% de los encuestados que asciende a 5 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que es indiferente, el 33% de los encuestados sostienen que están de acuerdo y el 33% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que la relación entre el precio y la calidad del producto están relacionadas entre sí, esto lo podemos notar en la **Tabla 10 de la pregunta 6**. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 87% de los encuestados que asciende a 13 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están totalmente de acuerdo que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que sirve para poder promocionar productos a diferentes lugares del país frente al 13% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo, esto lo podemos notar en la **Tabla 15 de la pregunta 11**.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 40% que asciende a los 6 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que las páginas web son indiferentes, el 40% sostienen que están de acuerdo y el 20% sostienen que están totalmente de acuerdo que las páginas web ayudan a ofertar productos para que los consumidores externos puedan visualizar, esto lo podemos notar en la **Tabla 19 de la pregunta 15**. De los resultados obtenidos en la investigación se deduce que el 87% de los encuestados que asciende a 13 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”, sostienen que están de acuerdo que los productos son entregados a tiempo al consumidor frente al 13% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, esto lo podemos notar en la **Tabla 26 de la pregunta 22**.

Recomendaciones de las encuestas

Es recomendable y conveniente que la Asociación “ASOPROMONCA” tome en consideración la relación entre el precio y la calidad del producto como una fuente de ingreso económico para poder dar a conocer los productos a diversos lugares del país y de esta manera poder llegar a los consumidores externos de manera eficiente y estos puedan ayudar a difundir la calidad del producto y sobre todo el excelente precio del mismo. Es recomendable y conveniente que la Asociación “ASOPROMONCA” tome en consideración implementar las redes sociales como un medio de comunicación para poder dar a conocer los productos a distintos lugares del mundo y de esta manera poder llevar al éxito a la asociación, siendo un medio de comunicación que ayuda en la publicidad hoy en la actualidad.

Se puede decir que la Asociación “ASOPROMONCA” opte por tomar en cuenta las páginas web (radio, teléfono, correo electrónico, redes sociales, etc.), para promocionar sus productos y de esta manera poder llegar al consumidor final con mayor facilidad, encaminado a expandir los productos como son la panela y miel, esto ayudará a que la asociación pueda llegar a crecer y ser una de las asociaciones reconocidas a nivel nacional e internacional, siempre y cuando mantenga una producción de calidad. La Asociación “ASOPROMONCA” deberá optar por realizar las entregas de sus productos a tiempo, para que de esta manera llegue al consumidor y este se sienta satisfecho con el producto entregado, siempre y cuando los productos se entreguen en buen estado.

Es recomendable que la Asociación “ASOPROMONCA” opte por implementar una propuesta que está diseñada para mejorar la producción y las ventas de los productos, mediante la elaboración de un plan de comercialización que esté basado en la estrategia de precio.

11.1.2. Entrevista a la presidenta de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná

Tabla 29. Entrevista a la presidenta.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Cree usted que el precio establecido por la Asociación “ASOPROMONCA” está acorde con el esfuerzo de la mano de obra de los colaboradores?	La presidenta manifestó que los precios establecidos por la Asociación “ASOPROMONCA”, si son accesibles a los consumidores y si van acorde a la mano de obra de los colaboradores, permitiendo la fácil adquisición de los productos.	Se pudo verificar que los precios establecidos para la venta de los productos si son accesibles y están al alcance de los consumidores.
¿Los colaboradores de la Asociación “ASOPROMONCA” están capacitados para la producción de la panela y miel?	La entrevistada supo manifestar que los colaboradores de la Asociación “ASOPROMONCA” si están capacitados para la producción de panela y miel, pues ellos tienen conocimientos de todos los procesos que se tiene que llevar a cabo.	Se pudo evidenciar que los colaboradores de la Asociación “ASOPROMONCA” si han recibido capacitaciones acerca de los procesos de producción.
¿Considera usted que los productos que la Asociación “ASOPROMONCA” produce son naturales?	La entrevistada mencionó que los productos que se realizan en la Asociación “ASOPROMONCA” son naturales, debido a que no se utiliza fertilizantes en la materia prima, pues los mismos se encuentran en tierras fertilizadas por abonos naturales.	Se pudo verificar que los productos que se realizan en la Asociación “ASOPROMONCA” son naturales, porque no utilizan ningún tipo de plaguicidas.
¿Qué canal de comercialización utiliza para colocar la panela y miel en el mercado?	La entrevistada mencionó que el canal de comercialización que se utiliza para colocar la panela y miel en el mercado es el canal directo porque la Asociación “ASOPROMONCA” envía los productos en el camión propio de la misma a los consumidores, para que lleguen de manera rápida,	Se pudo verificar que el canal de comercialización directo es la que utiliza la Asociación “ASOPROMONCA”, pues la misma pretende brindar un servicio único y eficiente a todos los fieles consumidores.

<p>segura y en la fecha estipulada.</p> <p>¿Cree usted que los recursos económicos propios es una fuente de financiamiento para la producción de panela y miel en la Asociación “ASOPROMONCA”?</p>	<p>La presidenta manifestó que los recursos propios no son una fuente de financiamiento para la producción de panela y miel, pues sería de mucha ayuda que las diferentes entidades económicas apoyen a la Asociación “ASOPROMONCA”.</p>	<p>Se pudo evidenciar que los recursos propios no son una fuente adecuada de financiamiento para la Asociación “ASOPROMONCA”, debido a que existen varios gastos en la producción de los productos y los mismos no están al alcance de cubrir con todos los gastos que se presentan.</p>
<p>¿Cree usted que la Asociación “ASOPROMONCA” cuenta con tecnología actualizada?</p>	<p>La entrevistada supo mencionar que la Asociación “ASOPROMONCA” no cuenta con tecnología actualizada, pues la misma pretende implementarla para tener mayor acogida.</p>	<p>Se pudo verificar que la Asociación “ASOPROMONCA” no cuenta con tecnología actualizada, puesto que los socios no cuentan con las capacidades de poder manejar dispositivos electrónicos modernos.</p>
<p>¿Estaría usted dispuesta a establecer un contrato con nuevos proveedores para la adquisición de la materia prima para la Asociación “ASOPROMONCA”?</p>	<p>La presidenta supo mencionar que, si estaría dispuesta a establecer un contrato con nuevos proveedores, para satisfacer la producción y las necesidades de los consumidores de los productos.</p>	<p>Se pudo evidenciar que la presidenta sí estaría de acuerdo con contratar nuevos proveedores, puesto que la materia prima que ellos poseen no abastece la producción y por ende no satisface las necesidades de los clientes.</p>
<p>¿Cree usted que los colaboradores de la Asociación “ASOPROMONCA” tienen conocimiento suficiente para la atención al cliente?</p>	<p>La presidenta supo mencionar que algunos colaboradores de la Asociación “ASOPROMONCA” no tienen el conocimiento suficiente sobre cómo tratar a los clientes, debido a que no asisten a las capacitaciones que imparte la asociación.</p>	<p>Se pudo evidenciar que algunos colaboradores de la Asociación “ASOPROMONCA” no tienen conocimiento sobre la atención a los consumidores, debido a que no asisten a las capacitaciones impartidas.</p>

11.2. PROPUESTA

11.2.1. Título de la propuesta

Plan de comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu.

11.3. Datos informativos

Tabla 30. Datos informativos.

DATOS INFORMATIVOS	
Beneficiarios:	Socios de la Asociación “ASOPROMONCA”
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	La Maná
Responsables:	Chiguano Chusin Damaris Izamar Patango Soria Evelin Soraida

Elaborado por: Las autoras

11.4. OBJETIVOS

11.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comercialización para la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el mejoramiento de las ventas de los productos.

11.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la matriz FODA de los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para la medición de la situación.
- Proponer estrategias y canales de comercialización para el mejoramiento de la calidad de los productos de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná.
- Elaborar un plan de acción en la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná para el cumplimiento de los objetivos planteados.

11.5. ANTECEDENTES DE LA PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU

La presente propuesta se dio ante la necesidad que presenta la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, esta asociación requiere elaborar un plan de comercialización donde se pretenda mejorar la producción y las ventas. Los productos de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, se constituyó como una asociación privada con cuya responsabilidad que se encuentra limitado al capital social y la de sus socios que se encuentran inscritos en la asociación, esta asociación fue creada mediante las resoluciones aprobadas por el código mercantil que va del artículo 2 al 7.

El resultado arrojado a través de la encuesta permitió determinar que los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu no cuentan con un plan de comercialización, debido al mal direccionamiento de las estrategias ya planteadas, poca inversión por parte de los socios, por ello, no cuentan con estrategias y canales de comercialización innovadoras y promocionales que permitan a la asociación dar a conocer los productos que ofertan. La panela y miel son productos que tienen muchas cualidades nutritivas y con características únicas, para ello es necesario aprovechar todos los atributos que estos productos proporcionan creando así un producto único y saludable para el consumo humano.

11.6. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, se han dedicado a la producción de panela y miel por más de 10 años. Por lo anterior y de acuerdo a la identificación del presente proyecto, nace por el interés de buscar una línea nueva de negocio como es la comercialización de los productos, para ello es importante el consumo de estos alimentos sanos y sobre todo orgánicos, esto ha llevado en la última década la producción y consumo de panela y miel, para ello el propósito de la presente investigación es que los habitantes del cantón La Maná conozcan la asociación, los beneficios que ofrece la misma es tener una buena salud y así lograr la aceptación y comercialización de los productos dentro del mercado.

11.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

11.7.1. Matriz FODA

La matriz FODA es un estudio tanto interno y externo de la situación de una empresa, organización u asociación mediante las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, tal cual se muestra en las siglas “FODA”, para de esta manera poder planificar, direccionar, controlar y ejecutar las estrategias del futuro, también se puede decir que el FODA es un análisis que tiene características propias de una empresa, asociación u organización, para ello, se pretende observar que los factores internos de una organización son las fortalezas y debilidades, los factores externos de una organización son las amenazas y oportunidades, esto se da con el fin de determinar cuáles son los problemas internos, externos y las ventajas competitivas para poder planear una adecuada estrategia de negocios para un futuro (Arleco producciones, 2022).

11.7.2. Importancia de la matriz FODA

Al momento de llevar a cabo la matriz FODA dentro de una empresa u organización es uno de los pasos más importantes que tiene la misma, es decir, ayuda a reducir de manera significativa la tasa de fracaso que tiene la organización al momento de lanzar un producto o proyecto. A través de ello se aborda puntos débiles los mismos que se comprenden y se atienden a las amenazas. La matriz FODA permite a la organización dar un paso hacia atrás para poder evaluar la pertinencia de los objetivos planteados por cada empresa, ya sea a corto, mediano y largo plazo, esta matriz permite identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de una organización y resulta más útil cuando se procede a tomar lo aprendido y se aplica en la vida diaria (Velázquez, 2022).

11.7.3. Plan de acción

El plan de acción es una herramienta o documento administrativo en el cual se refleja las guías profesionales para la consecución de los diversos objetivos empresariales, es decir, es un proceso temporal de manera definida, que establece un camino para conseguir las diferentes metas planteadas de un negocio. El plan de acción es el trazado del mejor camino para la consecución de los objetivos, trata de planes detallados y completos, en distintos niveles, en los cuales se proceden a determinar diversos objetivos concretos y poseer recursos necesarios para el cumplimiento de las actividades y así poder convertirlos en realidad. En el plan de acción es

importante radicar en que las organizaciones u empresas organizan los distintos esfuerzos y permiten planificar de manera adecuada los potenciales y recursos de la misma (Editorial Etecé, 2021).

11.7.4. Ventajas y desventajas del plan de acción

Las ventajas y desventajas que tiene un plan de acción, son varias las cuales se detallan a continuación:

Tabla 31. Ventajas y desventajas del plan de acción.

Ventajas	Desventajas
✚ Organización en la ejecución.	✚ No se pueden contar con datos precisos para el futuro.
✚ Racionalizar los recursos.	✚ El costo puede exceder a su utilidad.
✚ Crear empoderamiento.	✚ Puede retardar la acción.
✚ Crear autonomía en el equipo.	✚ Paraliza la iniciativa individual.
✚ Permitir alcanzar la calidad.	
✚ Promover la innovación.	

Elaborado por: Las autoras

11.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

11.8.1. Análisis situacional

La comercialización de panela y miel desempeña una función muy importante por años dentro de la parroquia Pucayacu, a cargo de los socios y la presidenta Blanca Herrera, quien dio inicio a la presente actividad en el año 2000 con un pequeño local en el centro de la comunidad ubicada en la Comuna La Carmela, desde ahí brindaba servicio de venta de panela, comercializando sólo un producto en aquel entonces. En el año 2019 con el fin de crecer cada vez más y poder ofrecer a sus clientes un mejor servicio, fueron adquiriendo un local propio y por ende expandir en el mercado en el cual se encuentran hasta la actualidad. En el año 2020 la presidenta conjuntamente con los socios decide expandir su negocio, es decir empieza a comercializar panela y miel a otros lugares y a la vez también aumenta el número de proveedores, donde se obtiene una gran aceptación por parte de los clientes con excelentes resultados.

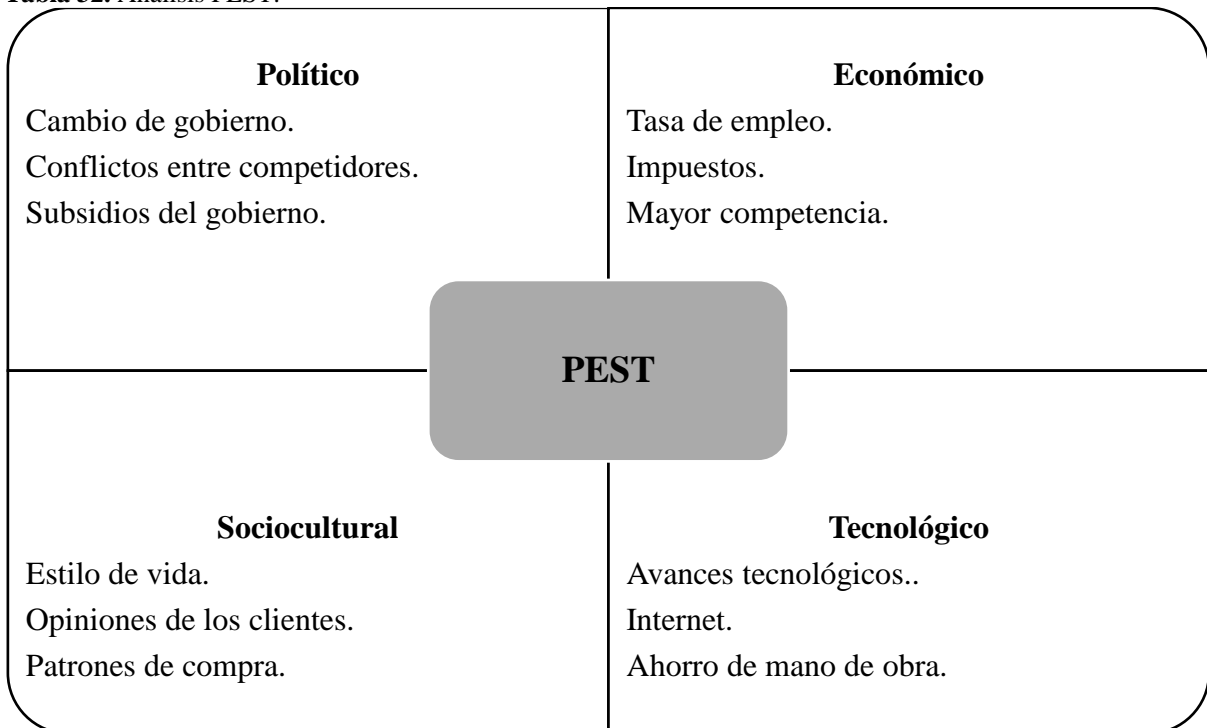
Actualmente la comercialización de panela y miel cuenta con un local propio en donde pueden brindar un servicio más eficaz, eficiente y por consiguiente mejor organizado, a la vez también

pretende ofrecer otros productos derivados de la caña de azúcar. A pesar de tener mucha afluencia dentro del mercado por sus años de trayectoria y su buena calidad en los productos, existen problemas por los cuales se ve afectado el negocio, este es por la falta de capacitación, ausencia de canales de comercialización y baja inversión en el desarrollo de la actividad, siendo necesario que la Asociación “ASOPROMONCA” analice la propuesta de desarrollar un plan de comercialización que mejore las condiciones actuales y proyectar de mejor manera hacia el futuro. La Asociación “ASOPROMONCA” vende productos como la panela y miel y aspira fortalecer su crecimiento, encaminado siempre por una buena administración con el fin de mantener la asociación en el mercado y de esta manera poder llegar a ser reconocida a nivel nacional.

11.8.2. Análisis PEST

El análisis PEST se procedió a realizar con el único fin de identificar los factores externos de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, de la misma manera fue indispensable realizar un análisis de los 4 factores: políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 32. Análisis PEST.



Elaborado por: Las autoras

11.8.2. Análisis FODA

El análisis FODA se procedió a realizar con el propósito de identificar la situación actual de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, de la misma manera fue indispensable realizar un diagnóstico de los factores tanto internos como externos a través del presente análisis; los cuales se detallan a continuación:

Tabla 33. Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
1. Calidad de la materia prima	1. Demanda insatisfecha.
2. Vinculación con proveedores.	2. Crecimiento de demanda de productos.
3. Conocimiento en procesos de producción.	3. Preocupación por el sobrepeso.
4. Bajos costos de producción.	
Debilidades	Amenazas
1. Financiamiento.	1. Crisis financiera.
2. Tecnología.	2. Bienes sustitutos.
3. Falta de información.	3. Competencia.

Elaborado por: Las autoras

11.8.3. Estrategia de análisis DAFO

Las estrategias DAFO comienzan de una lista elaborada de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es un completo análisis de la organización que permite y ayuda a resumir una visión introspectiva en comprensión accionable y guiará para la toma de decisiones a partir de una perspectiva más estratégica. Es importante llevar a cabo una matriz DAFO, porque nos indicará que tipos de estrategias debemos utilizar para mejorar la situación actual de la asociación, por lo tanto, no podemos obviar este aspecto si deseamos alcanzar el éxito dentro de la asociación.

Tabla 34. Estrategia de análisis DAFO.

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	1. Calidad de la materia prima.	1. Financiamiento
	2. Vinculación con proveedores.	2. Tecnología
Factores Externos	3. Conocimiento en procesos de producción.	3. Falta de información
	4. Bajos costos de producción.	
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1. Demanda insatisfecha	FO 1-2: Liderar el mercado competitivo.	DO 1-2: Capacidad de financiar los productos.
2. Crecimiento de demanda de productos	FO 2-1: Aumento de la producción.	DO 2-3: Incremento de nuevas aplicaciones tecnológicas.
3. Preocupación por el sobre peso	FO 3-3: Preparación de productos saludables.	DO 3-4: Investigación de productos saludables.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Crisis financiera	FA 1-3: Mantener las plantas en buen estado.	DA 1-1: Inversión financiera.
2. Bienes sustitutos	FA 2-2: Nuevos proveedores de materia prima.	DA 2-2: Buscar productos de buena calidad.
3. Competencia	FA 4-1: Incrementar nuevos productos.	DA 3-3: Investigar sobre los productos que ofrecen las competencias.

Elaborado por: Las autoras

Análisis de la estrategia DAFO

Para el análisis de la estrategia DAFO se procedió a incluir las debilidades y fortalezas que tiene la asociación mediante la entrevista que se realizó a la presidenta la de Asociación “ASOPROMONCA”, y las oportunidades y amenazas se detectó a través de la matriz PEST. Con la realización de la estrategia DAFO, ayudó en el análisis de la situación actual de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná, para de esta manera saber que acciones debemos implementar para conseguir el objetivo, siempre en beneficio de la asociación.

11.8.4. Imagen de la empresa

Nombre de la empresa: Asociación “ASOPROMONCA”

Slogan: Vive bien, estando saludable.

Organigrama:

En el presente proyecto de investigación se procedió a realizar un organigrama que consta de lo siguiente: Presidente es la máxima autoridad y quien lidera la asociación hacia el éxito, secretario es quien maneja la agenda del presidente, tesorero es quien lleva la contabilidad de la asociación, los departamentos de comercialización, producción, administrativo y de aseo son los encargados de verificar que el presidente, secretario y tesorero estén cumpliendo a cabalidad las funciones diarias encomendadas.

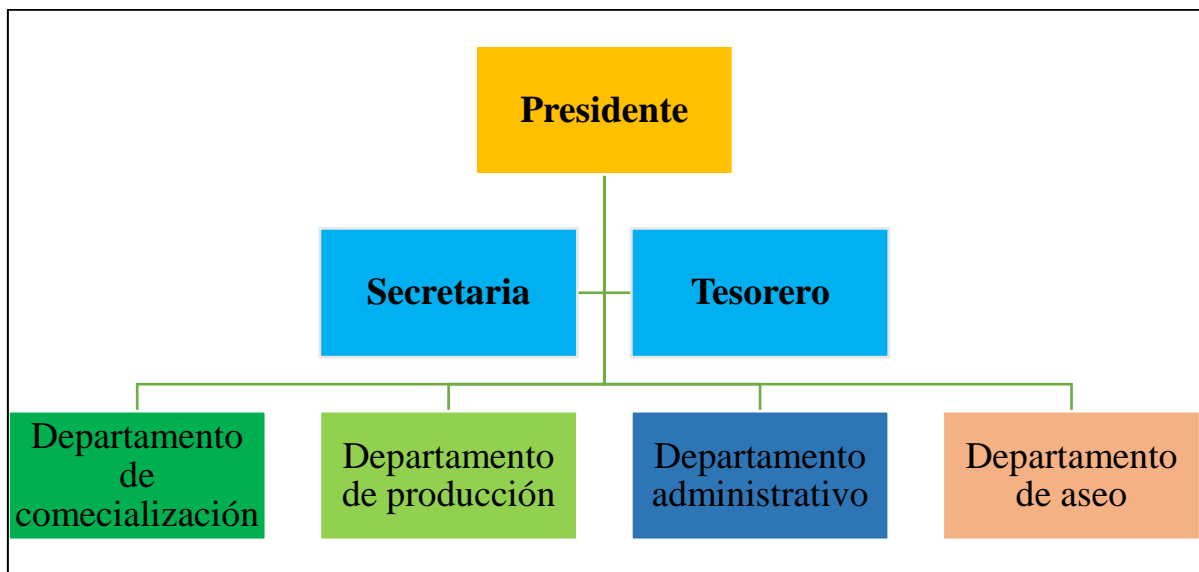


Figura 27. Organigrama.

Fuente: Adecuada de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná

11.8.4.1. Manual de funciones

Tabla 35. Manual de funciones del presidente.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

CARGO: Presidente

POSICIÓN: Administración

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Controla, organiza y dirige la comercialización de los productos. Establece políticas para el buen manejo y funcionamiento de todas las áreas de trabajo. Debe dirigir y coordinar las diferentes acciones subalternas y planificar las actividades a corto, mediano y largo plazo de la asociación, como responsable de las operaciones y por el ende el cumplimiento de los objetivos establecidos por la asociación.

REQUISITOS PARA EL CARGO

Nivel de educación: Bachiller o tercer nivel.

Experiencia: 1 o 2 años.

Habilidades: Creatividad, innovador, solucionar problemas, capacidad de negociar, trabajo en equipo, efectivo, atención y proactivo.

FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

- ❖ Definir políticas de la asociación.
 - ❖ Dirigir y controlar el desempeño de los trabajadores.
 - ❖ Liderar la formulación del plan de comercialización.
 - ❖ Manejar los recursos de la asociación.
 - ❖ Ser responsable de la asociación.
 - ❖ Mantener el clima laboral y organizacional en el área de trabajo.
-

Elaborado por: Las autoras

Tabla 36. Manual de funciones del secretario.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

CARGO: Secretaria

POSICIÓN: Oficina

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Ser innovador y creativo, que favorezca y ayude a la labor que desempeña el presidente y ayude a evitar al máximo los problemas que afecten la armonía dentro de la asociación y genere un clima organizacional negativo. Controla y verifica el desempeño laboral de cada trabajador.

REQUISITOS PARA EL CARGO

Nivel de educación: Bachiller.**Experiencia:** 6 meses a 1 año.**Habilidades:** Responsabilidad, conocimiento y manejo de computadoras, buen manejo de las relaciones interpersonales de los trabajadores, dedicación y excelente presentación personal.

FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

- ❖ Responder los correos electrónicos de la asociación.
- ❖ Archivar documentos de la asociación.
- ❖ Coordinar los pagos y cobros del personal.
- ❖ Llevar el registro de egresos e ingresos.
- ❖ Atender el teléfono.
- ❖ Atender a las visitas.

Elaborado por: Las autoras

Tabla 37. Manual de funciones del tesorero.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

CARGO: Tesorero

POSICIÓN: Oficina

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Controlar y coordinar las diferentes actividades importantes para los pagos y obligaciones de los trabajadores de la asociación previo al cumplimiento de las disposiciones legales, bajo criterios de eficacia y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas.

REQUISITOS PARA EL CARGO**Nivel de educación:** Bachiller o tercer nivel.**Experiencia:** 18 meses.**Habilidades:** Manejo de contabilidad y finanzas.

FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

- ❖ Llevar el registro de todos los ingresos y egresos de la asociación.
 - ❖ Verificar la exactitud de las facturaciones y operaciones realizadas dentro de la asociación.
 - ❖ Efectuar la conciliación de las transferencias o pagos a los trabajadores.
 - ❖ Recaudar, custodiar, conservar y guardar el dinero tanto efectivo.
-

Elaborado por: Las autoras

Tabla 38. Manual de funciones del departamento de comercialización.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Departamento de comercialización
POSICIÓN: Oficina
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Planificar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades que se ejecutan en el departamento de comercialización, manteniendo la presencia de la asociación dentro del mercado, mediante una efectiva labor de mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos negocios.
REQUISITOS PARA EL CARGO
Nivel de educación: Bachiller o tercer nivel.
Experiencia: 1 a 2 años.
Habilidades: Claro entendimiento y un eficiente manejo de las necesidades de los consumidores y el poder de convencimiento a los consumidores.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planifica y define las políticas comerciales de la asociación. ❖ Definir un plan estratégico acorde con los objetivos de la asociación. ❖ Aplicar y elaborar planes de descuentos flexibles y personalizados, publicitar y promocionar los diferentes servicios que presta la asociación. ❖ Analizar y determinar los recursos físicos y humanos del departamento de comercialización, para cumplir las metas y objetivos definidos por la asociación. ❖ Controlar y revisar los productos que se encuentren en buen estado. ❖ Negociar los productos con nuevos consumidores.
Elaborado por: Las autoras

Tabla 39. Manual de funciones del departamento de producción.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Departamento de producción
POSICIÓN: Oficina
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Prever, controlar y ejecutar las operaciones de las áreas de productivas garantizando el cumplimiento de la producción, no se debe permitir el desabasto, debe tener eficiente manejo de los recursos, cumplir con los estándares de calidad y productividad, debe hacer uso de las competencias laborales para direccionar a la asociación hacia el cumplimiento de su objetivo.
REQUISITOS PARA EL CARGO
Nivel de educación: Bachiller o tercer nivel.
Experiencia: 1 a 2 años.
Habilidades: Razonamiento para ejecutar los procesos de producción, manejar eficientemente los recursos de la asociación, tener una actitud positiva para proponer cambios de mejora.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprender a identificar los problemas de producción que perjudiquen el buen funcionamiento del departamento. ❖ Planificar y definir las políticas de producción de la asociación. ❖ Analizar los procesos que se lleven a cabo en el departamento. ❖ Mantener las estrategias de producción sin perder de vista las necesidades de los consumidores. ❖ Elaborar informes del departamento de producción por cada producto. ❖ Controlar y revisar los productos que se encuentren en buen estado y sean entregados en la fecha estipulada.
Elaborado por: Las autoras

Tabla 40. Manual de funciones del departamento administrativo.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Departamento administrativo
POSICIÓN: Oficina
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<p>Administrar y dar seguimiento del desempeño de cada área de la asociación, los recursos humanos, materiales y financieros relacionados con los procesos de negocios, diseñando las políticas y procedimientos a seguir en materia presupuestal, flujos de efectivo, análisis financiero, movilidad del personal y control de los gastos administrativos.</p>
REQUISITOS PARA EL CARGO
<p>Nivel de educación: Bachiller o tercer nivel.</p> <p>Experiencia: 1 a 2 años.</p> <p>Habilidades: Direccionar y liderar los equipos de trabajo, gestionar el rendimiento de cada departamento.</p>
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analizar y determinar los recursos físicos y humanos de cada departamento, para cumplir las metas y objetivos definidos por la asociación. ❖ Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los programas y actividades, relacionadas con la administración de recursos humanos. ❖ Supervisar el cumplimiento de la política de la asociación y de las funciones del personal a su cargo. ❖ Administrar y controlar los presupuestos, contratos, equipos y suministros de acuerdo con los lineamientos establecidos por la asociación. ❖ Administrar los procesos de seguridad e higiene y el sistema de protección de los colaboradores.
<p>Elaborado por: Las autoras</p>

Tabla 41. Manual de funciones del departamento de aseo.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Departamento de aseo
POSICIÓN: Oficina
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Apoyar las actividades de aseo en las diferentes zonas de la asociación, manteniendo en óptimo estado las instalaciones generando un ambiente agradable en beneficio de toda la comunidad.
REQUISITOS PARA EL CARGO
Nivel de educación: Bachiller.
Experiencia: Con o sin experiencia.
Habilidades: Manejo de productos de limpieza, conocimiento de riesgos físicos, químicos, biológicos y uso de señalización para evitar posibles accidentes.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener limpio las áreas de trabajo. ❖ Arreglar y ordenar las áreas y departamentos de trabajo. ❖ Cuidar los recursos físicos y de información que les sean asignados, buscando su adecuada administración ante posibles riesgos que afecten a la asociación. ❖ Supervisar que los mantenimientos de aseo se efectúen en los tiempos y términos establecidos. ❖ Velar por la buena presentación y orden de la asociación.
Elaborado por: Las autoras

Misión

Somos una asociación que homogeniza, transforma y acopia la panela y miel en diferentes presentaciones, respondiendo a las necesidades de los clientes con criterios de calidad y eficiencia procurando los productos de mejor calidad al precio justo.

Visión

Ser una asociación líder en la distribución de panela y miel dentro del mercado competitivo, cumpliendo con las expectativas de los clientes tanto locales como nacionales, con los más altos estándares de calidad y con el mejor precio dentro del mercado.

Productos

Los productos que se pretende comercializar son: panela y miel. Un producto es un conjunto de atributos y características tangibles que los compradores en principio aceptan como algo que satisface sus necesidades. Por lo tanto, un producto existe en marketing solo después de que satisface necesidades y deseos. La tendencia actual es complementar cada vez más los conceptos de servicio con productos para lograr una mejor penetración en el mercado y una alta competitividad.

11.8.5. Competencia

Para el análisis de la competencia se procedió a seleccionar a los principales competidores, por constituirse en una asociación consolidada, porque son lugares de preferencia de alguno de los clientes para adquirir los productos (panela y miel). La competencia se puede definir como lo que posee una persona y consiste en las habilidades, capacidades y destrezas que necesita para realizar sus actividades o alcanzar sus metas en el trabajo, académicamente o en las relaciones empresariales. También se utiliza para referirse a determinadas situaciones en las que dos personas, equipos o empresas interactúan en un entorno y tratan de superarse mutuamente. Como se muestra en la Tabla 37.

Tabla 42. Competencia.

Nombre	Historia	Tipo de producto	Categorización	Ubicación
Finca Agro Turística Castillo	Empresa creada el 10 de febrero de 2018	Comercialización de panela	1	Pucayacu
Asociación de Productores Agropecuarios La Palma de Sandomo	Local creado el 20 de diciembre de 2000	Comercialización de miel	1	Guayacán
Familia Toaquiza	Local creado el 24 de junio de 2000	Comercialización de panela y miel	1	La Josefina-Capilla Chico

Elaborado por: Las autoras

Análisis

La Asociación “ASOPROMONCA” vende el kilo de panela a \$1,00 ctvs. Y el litro de miel se vende a \$1,50, la Finca Agro Turística Castillo vende el kilo de panela a \$0,90 ctvs. Y el litro de miel se vende a \$2,00, la Asociación de Productores Agropecuarios La Palma de Sandomo vende el kilo de panela a \$0,80 ctvs. Y el litro de miel se vende a \$1,90 y la Familia Toaquiza vende el kilo de panela a \$0,80. Y el litro de miel se vende a \$2,00.

Tabla 43. Matriz de competitividad.

Criterio	Asociación “ASOPROMONCA”	Finca Agro Turística Castillo	Asociación de Productores Agropecuarios La Palma de Sandomo	Familia Toaquiza
Calidad	8	8	6	8
Precio	8	8	8	8
Términos de pago	6	6	4	6
Término de entrega	8	8	6	6
Cumplimiento de tiempos	8	6	8	4
Servicio de pre y posventa	6	8	6	6
Información sobre el producto	10	8	8	6
Diferenciación del producto	8	6	8	8
Calificación (suma de puntos y porcentual)	$(62/80) * 100 = 77.5\%$	$(58/80) * 100 = 72.5\%$	$(54/80) * 100 = 67.5\%$	$(52/80) * 100 = 65\%$

Elaborado por: las autoras

Análisis de la matriz de competitividad

El análisis de la matriz de competitividad en una organización es aquella que incluye diferentes generadores de valor que hacen que la competitividad de una organización sea mejor. Es importante señalar que en una evaluación competitiva se debe considerar la voz y la opinión de los clientes, para poder comparar los resultados de las diferentes organizaciones competidoras con respecto a los diversos criterios de competitividad, la matriz de competitividad ayuda a medir y comparar el rendimiento de la asociación donde se está desarrollando el proyecto de investigación y el de sus competidores dentro del mercado. Todos los criterios se evalúan en una escala de 0 a 10, donde muy buena (10 puntos), buena (8 puntos), regular (6 puntos), mala (4 puntos) y muy mala (2 puntos), adecuando el calificativo más apropiado para cada criterio de competitividad, el cálculo se realiza al sumar y dividir los calificativos y una vez obtenido el resultado se procede a multiplicar por 100% y finalmente tendremos el resultado final. De esta manera, se puede detectar los factores de la competitividad sobre los que es necesario trabajar más y los que se deben destacar como ventaja. Mediante la matriz de competitividad se pudo notar que la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, tiene un resultado mayor que al de sus competidores.

Mapa de proceso

De acuerdo a la información documental la asociación “ASOPROMONCA” no tiene definido un mapa de proceso para la comercialización de los productos como son la panela y miel. Estos mapas de procesos ayudan a representar los procesos y sus interrelaciones, según su orden y la manera de estructurarla.

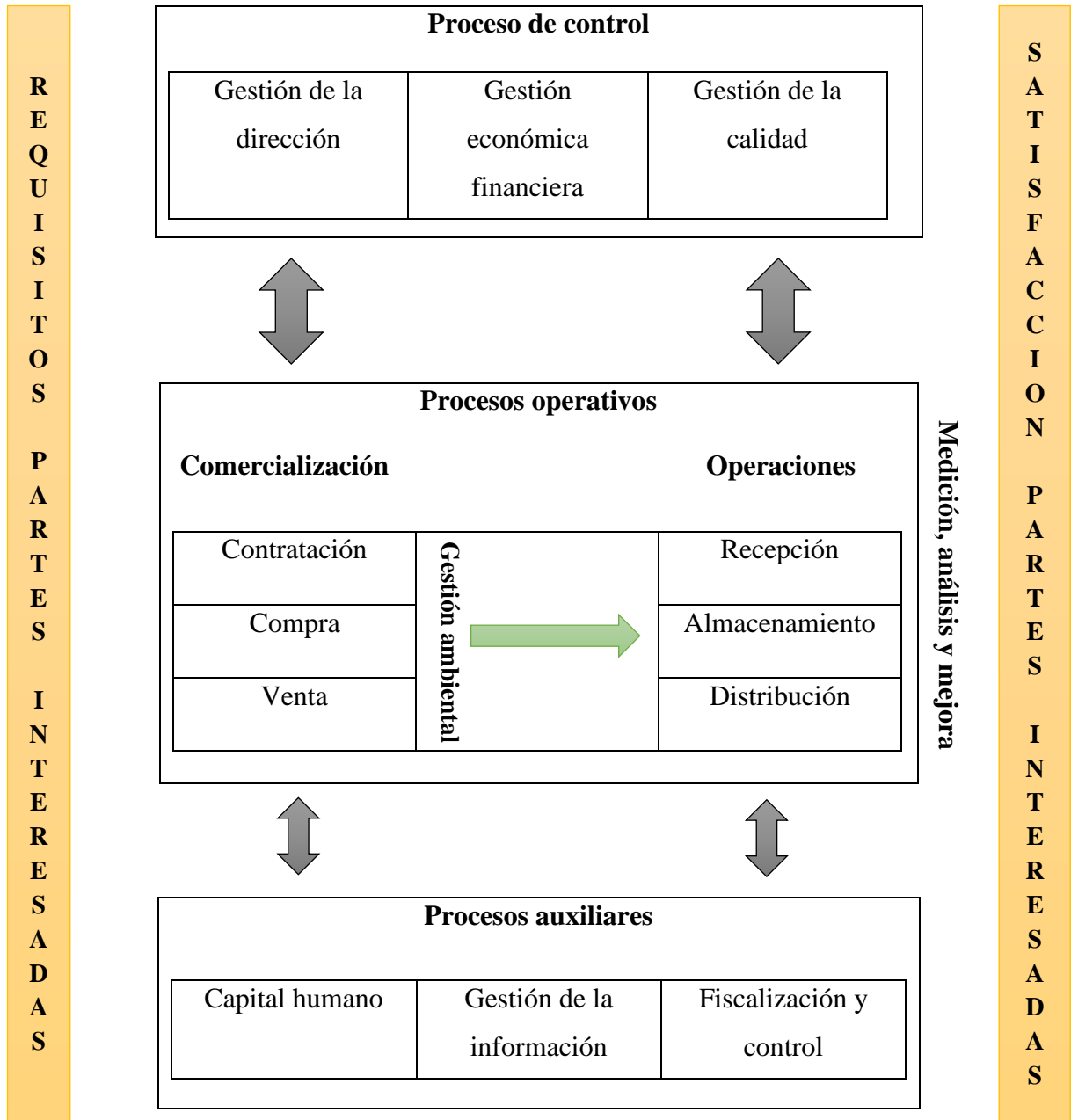


Figura 28. Mapa de proceso.
Fuente: Adecuada de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná.

Análisis del mapa de proceso

El análisis incluyó todos los procesos que intervienen en el servicio que brinda la asociación a sus diversos consumidores.

Identificación de los procesos

Mediante la revisión del documento, las valoraciones que se realizaron con el grupo de trabajo y posteriormente se procedió a realizar un análisis de la secuencia de ejecución que debe seguir las diferentes actividades y estas se definieron como procesos:

Gestión de la dirección, gestión económica financiera, gestión de la calidad, comercialización, operaciones, capital humano, gestión de la información, fiscalización y control, gestión ambiental, medición, análisis y mejora. Una vez identificados los procesos presentes en la empresa se procede al siguiente paso:

Clasificar los procesos

Para llevar a cabo este proceso se asume la clasificación, la cual hace referencia a que los procesos se clasifican en 4 grandes familias o grupos, posteriormente se caracterizan a cada uno de ellos.

Procesos de control: en la asociación se consideran como procesos de control a todos aquellos procesos que abarcan el planeamiento estratégico, como la gestión de la calidad, económica financiera y la gestión de la dirección.

Procesos operativos: están directamente vinculados a los servicios que prestan, por lo que incluyen el conjunto de operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de los productos y en la comercialización de contratación, compra y venta.

Procesos auxiliares: estos procesos apoyan, respaldan y asisten a los procesos operativos y de control. En la asociación fueron definidos el capital humano, gestión de la información y fiscalización y control, pues ellos, son los que contribuyen a garantizar los insumos, tecnologías y variadas funciones administrativas al resto de los procesos empresariales.

Procesos transversales: este proceso permite la coordinación y ejecución de los procesos con los cuales tienen relación, en la organización están definidos la gestión ambiental y la medición, análisis y mejora.

Diagnóstico de la documentación de los procesos

Se procede al análisis de la documentación normativa, legal y técnica vigente en la asociación se pudo observar de manera general que:

La documentación con la que cuenta se encuentra desactualizada pues la asociación fue cambiando su denominación y objeto social pero no se actualizaron los registros y procedimientos asociados a las actividades que realmente se ejecutaban. Esto se cuenta con informes que dan a conocer el grado en que la asociación cumple con las expectativas y requerimientos de las partes interesadas, además de garantizar la calidad del servicio.

También no se tiene registrados los procedimientos de evaluación, control y selección de los proveedores de compra y venta. Para el caso de proveedores de contrato de suministros no lleva a cabo la selección pues estos se tienen establecidos a nivel de la oficina central. Esto se encuentra elaborados los contratos con los clientes, aunque se carece de encuestas de satisfacción.

La asociación realiza la medición de los índices de crecimiento del servicio teniendo en cuenta los niveles de ventas mensuales por canales de venta, pues no tiene actualizado el manual de procesos ni el manual de calidad, pues la entidad si tiene definidos y documentados la visión, misión, políticas de calidad. Es decir, cuenta con manuales de procedimientos, pero están desactualizados, y no están distribuidos por las diferentes áreas donde se llevan a cabo los diferentes procesos.

Confeción del mapa de procesos general

En este proceso toma como punto de partida la identificación y clasificación de los procesos que se llevan a cabo en la empresa desarrollada. Además, se realizó un análisis en conjunto con el grupo de trabajo, para definir las relaciones que tienen lugar entre cada grupo de procesos, a través de consultas con el grupo de expertos se diseñó una propuesta para el mapa de procesos generales de la asociación.

Tabla 44. Proceso de comercialización.

Responsable: Asociación “ASOPROMONCA”

Intervienen: Asociación, proveedores y clientes

Objetivo: **1.** Lograr una gestión comercial viable, oportuna, eficiente y trazable con el menor número de riesgos. **2.** Realizar un correcto pronóstico de la demanda que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

Entradas: Objetivos estratégicos, política de calidad, plan de actividades del mes del proceso, actividades programadas, requisitos de los clientes, contrato firmado de los clientes, pedido de los clientes, reclamaciones y devoluciones de los productos de la asociación.

Salidas: Propuesta y cumplimiento de objetivos específicos del proceso, plan de acción, presupuesto y evaluación de la eficiencia, preformas del contrato al cliente, necesidad de transportación, facturas al proceso de operaciones, reclamaciones y devoluciones a la asociación, documentos para expedientes faltantes y averías para el proceso de la gestión económica financiera.

Proveedores: Asociaciones productoras, operaciones y proceso de gestión de la dirección.

Clientes: Asociaciones productoras, tiendas de abarrotes y clientes varios.

Descripción del proceso: Tiene como punto la estimación de la demanda de clientes, esta demanda determina si envía a los productores para realizar la contratación para el año siguiente, la que se realiza a nivel nacional.

Registros generados: Contrato de la demanda de clientes, facturas, orden de pedido y ordenes de despacho.

Relaciones con otros procesos: Operaciones, gestión económica financiera y gestión de la dirección.

Riesgos de proceso: Errores en las facturas de compra y venta y orden de despacho.

Elaborado por: Las autoras

Tabla 45. Despliegue de los procesos de comercialización y operaciones.

Nombre del proceso: Comercialización			
Subprocesos	Actividades	Tareas	Acciones
Contratación	Establecimiento de las relaciones comerciales entre las asociaciones.	Concretar la demanda para los clientes durante el año. Seleccionar proveedores.	Verificar la adecuada proyección que tiene la demanda y la selección de los proveedores.
Compra	Se garantiza los productos para la venta como: insumos necesarios para la realización del servicio.	Conciliar producciones y precios con las asociaciones productoras.	Verificar que las compras no sean cantidades insuficientes.
Venta	Cumplir con el plan de ventas según los plazos y cantidades acordadas con los clientes.	Despachar las mercancías a los distribuidores y distribuir las a los clientes.	Verificar la confección de las facturas.

Elaborado por: Las autoras

11.8.6. Valores

Trabajo en equipo: El área de talento humano es el que se encarga del trabajo de manera consensuada siempre en beneficios de los clientes de la asociación. El trabajo en equipo es una tarea realizada por un grupo de participantes con un objetivo común, aunque cada individuo desarrolla su propia tarea para lograrlo. Los equipos se forman para aportar conocimientos, compartir información, estándares y lograr objetivos comunes a través de las tareas que realizan cada miembro. Lo que intentas lograr cuando trabajas en equipo es cambiar esfuerzos y talentos, aumentar este efecto y reducir el tiempo para completar las tareas. Cuando mayor sea el entendimiento y la cohesión entre todos los miembros del equipo, mejor se llevará a cabo su trabajo.

Responsabilidad: Trata del cumplimiento de todas las actividades, procesos y procedimientos que permitan alcanzar todos los objetivos empresariales y sobre todo atender a los clientes de

forma personalizada. La responsabilidad es el cumplimiento de un deber o preocupación al hacer o decir algo, o una forma de respuesta que significa saber claramente si las consecuencias del desempeño recaen o no sobre uno mismo. Se considera un valor y una cualidad humana. Se refiere a una cualidad positiva de las personas a través de la cual son capaces de asumir compromisos y comportarse correctamente. El concepto de responsabilidad se refiere a los valores que existen en la conciencia de una persona que estudia la ética sobre una base moral. El término también menciona que es un tipo de aprendizaje que una persona puede adquirir a lo largo de los años a nivel de inteligencia emocional.

Honestidad: Se trata de todos los manejos de los activos financieros de la asociación, tanto en la entrega de los productos como del cumplimiento de los diferentes contratos. Es un acto constante de no aceptar lo que no es nuestro. Asimismo, la integridad es consistencia en palabras y hechos, sentido de identidad u coherencia, y orgullo en uno mismo. Este valor es sumamente importante para tener una buena convivencia en soledad, determina las estrategias y acciones de todas las personas.

Puntualidad: Este valor se practica en la entrega de los productos de la asociación a los clientes tanto mayoristas o minoristas, también hace referencia en la atención a los clientes y sobre todo al inicio de sus actividades diarias. La puntualidad es la cualidad de una persona que es atenta, diligente y puntual en hacer las cosas. En ese sentido tenemos, destaca que se habla muy a menudo de la llamada puntualidad británica. Esta expresión aclara el hecho de que se considera que los británicos siempre llegan a tiempo a un acuerdo o compromiso. Por supuesto, siempre hay excepciones.

Paciencia: Este valor es muy importante dentro de la asociación y está basado en la atención a los clientes para procurar y defender todos sus requerimientos. La paciencia se define como la capacidad de una persona para soportar o tolerar situaciones molestas, irritantes o conflictivas para lograr una meta deseada o actuar de la manera deseada. De esta forma, una persona paciente puede soportar con calma las circunstancias externas, es decir, controlar sus emociones, saber esperar o actuar con persistencia.

Respeto: este valor se practica desde la gerencia, personal, proveedores y clientes demostrando un trato muy amable y justo a cada uno de ellos de manera respetuosa, teniendo en cuenta mujeres, personas con discapacidad y niños. El respeto es una cualidad o valor que implica la consideración y el aprecio de un individuo por los demás, las ideas o las instituciones. El respeto

incluye actitudes totales como seguir ciertos acuerdos o códigos de conducta, mostrar tolerancia por diferentes opiniones o acciones, seguir ciertos principios éticos o morales y respetar los intereses de los demás.

11.8.7. Determinación de objetivos de marketing y comunicación

Promocionar los diferentes productos de panela y miel dirigidos a las necesidades y preferencia de los clientes.

Determinar y diseñar estrategias de comercialización sobre el precio para el posicionamiento de la asociación en el mercado, siempre interesados en las necesidades de los clientes.

Promocionar los productos estratégicamente mediante la publicidad, comunicación y la promoción.

Fidelizar a los diversos clientes externos para la adquisición frecuente de los productos en los medios seleccionados.

Mejorar la satisfacción de los clientes a través de la estrategia del precio para lograr la fidelización y poder comercializar los productos.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias de comercialización son cuatro: producto, precio, distribución y comunicación.

11.8.8. Producto

La estrategia de producto es un conjunto de atributos tanto físicos como psicológicos que los consumidores consideran a un determinado bien o servicio, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades y deseos, estableciendo las distintas actividades para el posicionamiento del producto dentro del mercado, el producto es un atributo muy importante dentro de la asociación, pues de ella depende la subsistencia y la apertura a varios mercados, dentro y fuera de la comunidad, para posterior a ello, la asociación pueda tener éxito y así pueda llevar hacia adelante y por buen camino a la misma.

Actividades

Atributos tangibles

1. **Marca y slogan:** El diseño de la marca y slogan representativa de la asociación, para ello se representan una serie de opciones para poder presentar a los clientes para su posterior selección.



Figura 29. Marca propuesta.
Fuente: Propia

El diseño de la marca fue elaborado mediante un programa web que ayudó en su desarrollo denominado Canva, que permitió realizar un diseño rápido con diferentes opciones. Debido a que la asociación no contaba con una imagen específica, por esta razón se proponen distintas opciones en la cual los socios puedan seleccionar en base a la identidad corporativa de la asociación.

Se procede a describir la marca y el slogan de la propuesta de la Asociación "ASOPROMONCA", el color verde que se encuentra de fondo hace referencia al poder propio que tiene la naturaleza, las hojas y el tallo de la caña de azúcar están representadas por ser la materia prima para la elaboración de los productos, la panela es un producto natural que ayuda a mejorar la salud de las personas, el slogan está enfocado en que las personas que consumen

el producto podrán llevar una vida saludable y esto hará que la vida de ellas cambie por completo las expectativas que tienen de la vida.

2. **Etiqueta:** La creación de una etiqueta específica para la identificación de la asociación que comercializa panela y miel que se ubique con las marcas de los distintos productos que llegue a resaltar el nombre de la asociación y su slogan.

Las etiquetas son aquellas que cuentan con el logo de la asociación, para la distribución de los productos, los mismos brindan garantía y seguridad a los clientes, en caso que haya daños de manera temprana en los productos o problemas que se encuentran al momento de servirse, esto ayuda a tener un servicio personalizado.



Figura 30. Etiqueta.
Fuente: Propia

Atributos intangibles

Implementación de políticas sobre la atención al cliente para prestar un servicio de calidad y sobre todo personalizado.

3. Descuentos especiales

Los descuentos especiales se dan en función al precio que se adquiere la materia prima del proveedor y el precio que se vende al cliente, los mismos que no presenten pérdidas más bien ganancias en base a la proyección financiera. De acuerdo a ello se aprobará los diferentes descuentos de los productos en los cuales se pueda aplicar el mismo.

Descuentos para clientes frecuentes

Los descuentos para los clientes frecuentes serán en fechas festivas como: navidad, año nuevo, finados y pascuas, el descuento será del 5% por cada producto.

11.8.9. Precio

La estrategia de precio se encuentra sustentada en la estrategia de promedio de precios frente a la competencia, esto se fundamenta en adquirir productos con precios similares a los de competencia, también se puede evitar productos con altos costos.

Actividad

Implementación de formas de pago para cada tipo de cliente que tiene la asociación:

Tabla 46. Formas de pago.

Clientes mayoristas	Efectivo Transferencia Depósito Cheque
Clientes frecuentes minoristas	Efectivo Depósitos
Clientes poco habituales que acuden al punto de venta	Efectivo

Elabora por: Las autoras

11.8.10. Distribución

La estrategia de distribución está fundamentada en el marketing, la misma tiene la finalidad de comunicar a los clientes los diferentes productos que tiene la asociación, teniendo en cuenta el conocimiento del segmento de los clientes. Para el cual se identifican los canales de comercialización y se determina en dos maneras: directo y mayorista.

Canal directo: Por medio de este canal se comercializa los distintos productos en el punto de venta y se distribuye la panela y miel a diferentes tiendas que adquieren estos productos de forma directa.

Canal mayorista: Por medio de este canal se establece la comercialización a través de mayoristas que adquieren la panela y miel para vender a otros lugares del país.

Actividades

Diseñar canales de comercialización directo e indirecto con procedimientos que ayuden a determinar la relación entre el cliente y el mercado.

Canal de comercialización

Canal directo

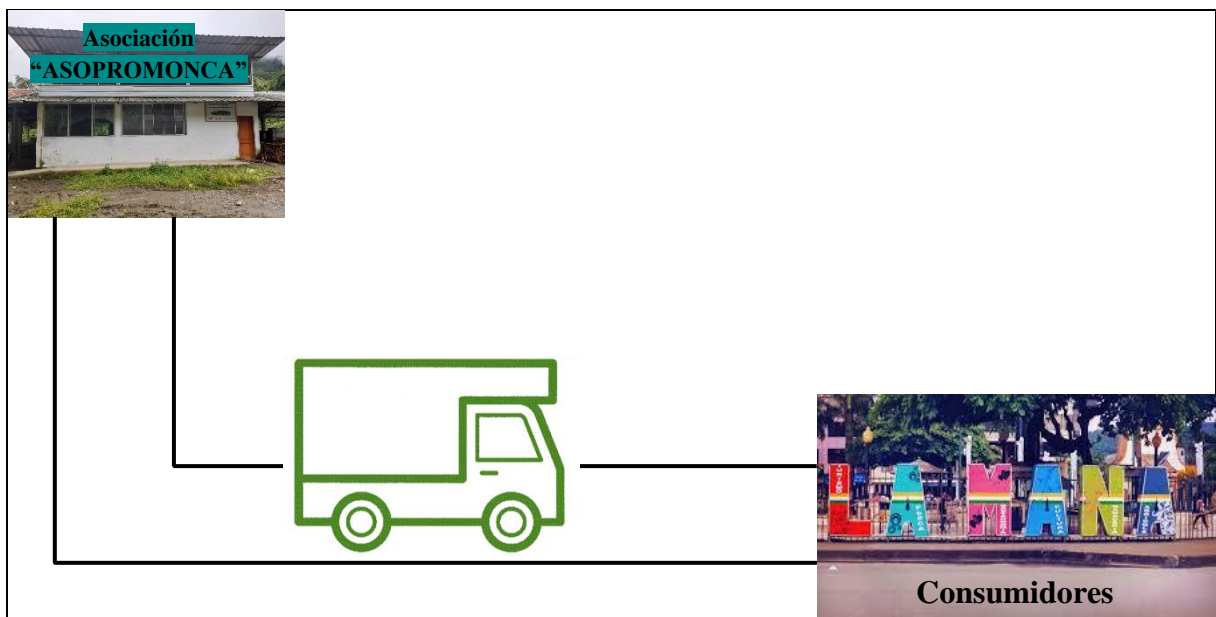


Figura 31. Canal de comercialización directa.

Elaborado por: Las autoras

Análisis

La Asociación “ASOPROMONCA” conecta de manera directa con el vendedor y los productos llegan al mismo por medio de un camión que posee la asociación, mediante el canal directo de comercialización se puede llegar a los consumidores de manera rápida y segura para posteriormente llegar a los consumidores.

Canal de comercialización detallista

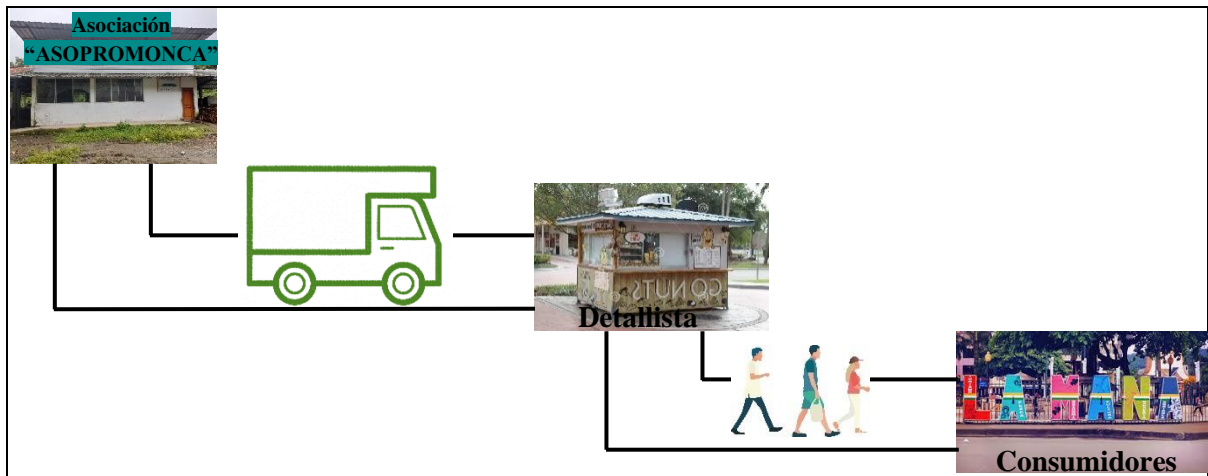


Figura 32. Canal de comercialización detallista.

Elaborado por: Las autoras

Análisis

La Asociación "ASOPROMONCA" comercializa los productos en la misma asociación, partiendo de ahí al vendedor quien es el encargado de contactar con los posibles compradores para la venta, después de pasar por el vendedor llega a los minoristas quienes reciben las promociones y la información para la adquisición correcta de los productos, lo cual adquieren al por menor y por último llega al cliente final quien es el encargado de adquirir en las tiendas para consumir los productos.

Canal de comercialización mayorista o minorista

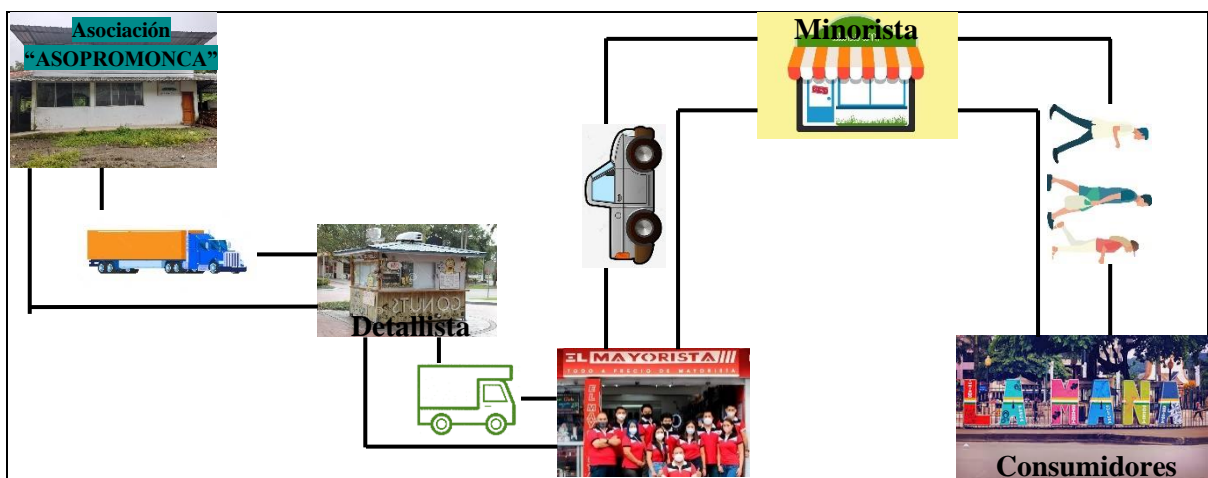


Figura 33. Canal de comercialización mayorista y minorista.

Elaborado por: Las autoras

Análisis

La Asociación “ASOPROMONCA” comercializa los productos en la misma asociación, partiendo de ahí al vendedor quien es el encargado de contactar con los posibles compradores para la venta, después de pasar por el vendedor llega a los mayoristas quienes reciben las promociones y la información para la adquisición correcta de los productos lo cual lo adquieren al por mayor, mientras que los minoristas adquieren los productos a los mayoristas y compran un número limitado de productos para posteriormente comercializar los productos al cliente final y por último llega al cliente final quien es el encargado de adquirir en las tiendas para consumir los productos.

El canal agente o intermediario

Para el canal de agente o intermediario tiene diferentes tipos de clientes entre ellos: tiendas de abarrotes que están ubicadas en la parroquia Pucayacu, en busca de productos necesarios para vender y poder satisfacer las necesidades de los consumidores, madres y padres de familia que están ubicados en la Comuna La Carmela en busca de adquirir productos de calidad y saludables, clientes mayoristas que están ubicados en el cantón La Maná y demás cantones de la provincia de Cotopaxi interesados en grandes cantidades de los productos para venderlos en sectores del país y clientes minoristas que están ubicados en el cantón La Maná interesados en adquirir los productos para vender en lugares estratégicos, para la clase media.

Tabla 47. Tipos de clientes: Público – Target.

Tipos de cliente	Características demográficas	Características psicológicas	Nivel económico
Tienda abarrotes	Ubicadas en la parroquia Pucayacu.	En busca de productos necesarios para vender y poder satisfacer las necesidades de los consumidores.	Clase media
Madres y padres de familia	Ubicados en la Comuna La Carmela.	Madres y padres que buscan adquirir productos de calidad y saludables.	Clase media
Clientes mayoristas	Ubicados en el cantón La Maná y cantones de la provincia de Cotopaxi y sectores o cantones aledaños.	Interesados en grandes cantidades de los productos para venderlos en diversos sectores del país.	Clase media
Clientes minoristas	Ubicados en el cantón La Maná y cantones de la provincia de Cotopaxi y sectores o cantones aledaños.	Interesados en adquirir la panela y miel para venderlos en lugares estratégicos.	Clase media

Elaborado por: Las autoras

11.8.11. Comunicación

Las tiendas de barrio

En su mayoría los proyectos de innovación de consumo masivo se dan por medio del canal moderno, se puede decir, que estos canales son utilizados por supermercados y grandes superficies. En el caso del canal tradicional y tiendas de barrio del cantón La Maná, en muchos de los casos son resistentes al cambio por motivo de su informalidad y por la negación a la transformación de la manera en la que siempre se han hecho las cosas. Se puede manifestar que en las tiendas de barrio existen diferentes acciones, las cuales se detallan a continuación:

1. Evitar colocar material de publicidad en el fondo de la asociación donde no se pueda visualizar.
2. El 80% de los consumidores de estos productos son las familias que tienen hijos.
3. Se desarrollo las 5 categorías esenciales que pertenecen al grupo de distribución.
4. Evitar colocar la panela junto a la miel.
5. Es necesario contar con un cuarto de almacenamiento que este distribuido para cada producto y de esta manera poder hacer crecer el negocio.
6. Los productos de panela y miel deben ser infaltables en la asociación.
7. Tener innovación en el producto para mantenerse en el mercado.
8. Establecer un precio promedio de acuerdo a la calidad de los productos.



Figura 34. Canales tradicionales.
Fuente: Google imágenes

Categorías esenciales del grupo de distribución:

Las categorías esenciales del grupo de distribución para una tienda de abarrotes, mediante los canales tradicionales masivos, se detallan a continuación:

Pequeñas cantidades: Los clientes de las tiendas de conveniencia buscan pequeñas cantidades durante un período corto de tiempo. Muchas de las veces se realizaron compras de los productos, para ello los comerciantes han sustituido el azúcar por la panela y miel, que son productos más saludables.

Tenderos son amigos: Normalmente el cliente es un amigo del tendero y por lo mismo se conocen desde hace varios años y salir de compras implica charlar con el tendero sobre el día, la familia, entre otros, enlazando más allá de la compra.

Confianza: Los clientes confían en su proveedor, por lo que cada uno de ellos ayuda recomendando el producto y es más probable que lo compren.

Compran a crédito: En su mayoría las tiendas de barrio todavía dependen de la cantidad pequeña o grande que los clientes pagan a fin de mes.

Proximidad al lugar de vivienda: La tienda promedio se encuentra a 25 minutos en motocicleta.

Publicidad a través de medios de comunicación

Diseñar un plan de medios de comunicación para promocionar los productos de la asociación “ASOPROMONCA”.

Para ello se tomó como referencia los canales tradicionales masivos como la radio, debido a que es una pequeña asociación en la cual se utilizarán los medios de comunicación antes mencionados, estos se encuentran identificados con la sigla ATL (Above The Line) que significa en español sobre la línea, años atrás estos canales tradicionales eran los que dominaban la industria del mercado y hoy en día fue reemplazado por la tecnología actualizada. Se procedió a escoger estos canales tradicionales debido a que siguen influyendo en los clientes.

Publicidad en radio

La radio es un medio de comunicación muy importante, debido a que por medio del mismo se llegan a diferentes oyentes y diversos lugares del cantón. Existen diferentes tipos de radios en el cantón La Maná, entre ellas tenemos la Radio Bonita tiene un costo de \$200,00 mensuales por 5 pautas diarias, Radio Fantásticas tiene un costo unitario de \$150,00 mensuales por 8 spot

diarios y la Radio Excelencia tiene un costo de \$130,00 mensuales 3 cuñas diarias de 45 segundos.

Tabla 48. Publicidad en radio.

Nombre del medio	Mensaje	Número	Costo mensual
Radio Bonita	Consume más productos saludables como la panela y miel para que puedas vivir bien.	5 pautas diarias	\$200,00
Radio Fantástica	Consume más productos saludables como la panela y miel para que puedas vivir bien.	8 spot diarios	\$150,00
Radio La Excelencia	Consume más productos saludables como la panela y miel para que puedas vivir bien.	3 cuñas diarias	\$130,00

Elaborado por: Las autoras

Estrategias de producto

Realizar pruebas de los productos donde se demuestran la excelente calidad del producto que tiene la asociación, poner mucha atención en el empaque para que sea de buena calidad, donde se refleje que los productos son muy buenos y su precio sea accesible y competitivo incluso sea más bajo que la competencia. Esto ayudará a que los productos y servicios que se ofrecen sean consumidos y recomendados por todos los clientes que lo han comprado o adquirido estos productos.

Estrategias de precio

Si estos productos se pueden encontrar en todas partes, en diferentes supermercados o tiendas del barrio y sus precios sean al alcance del bolsillo de los clientes, es probable que los consumidores tarde o temprano lo adquieran. Porque dichos productos en la mayoría de las partes donde se va a comprar son similares a los que siempre compramos, eso ofrece una garantía de calidad, y porque las tiendas donde se compra nunca tendrían algo que pueda dañar su imagen o reputación. Estos productos se venden en muchos lugares y a un muy buen precio, por lo que no es tan caro.

Cualquier estrategia depende de la creatividad de las personas que la vayan a implementar, la combinación perfecta son los puntos de marketing como producto, precio y ventas que se hace

en diferentes lugares y las promociones que son respaldadas por sus esfuerzos promocionales, depende 100% de lo que se va a ofrecer y cómo se ofrecerá. Si nuestros productos no están a la vista de los consumidores nadie podrá adquirirlos, la magia de los productos que ofrece la asociación se basa en la calidad y el precio.

Fijación de precios

En este proceso de la fijación de precios de los productos se asignó un precio óptimo para cada producto, debido a que muchas de las veces se interpretan como un indicador de la calidad de los productos. Basando la decisión de fijación de los precios en los puntos de referencia de la asociación, es esencial maximizar el margen de utilidad de las ventas para poder atraer a nuevos clientes.

Diseño de productos promocionales

- A. **Catálogos de productos para clientes mayoristas:** Los clientes mayoristas son aquellos que requieren de una variedad de opciones, donde va incluido las características, tipo de producto, marcas, etiqueta, colores y el precio de cada producto.
- B. **Afiches promocionales:** Se procederá a realizar los afiches promocionales de manera impresa y online, para posteriormente publicar en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) después se procedió a pegar en los lugares estratégicos de la parroquia y cantón.

Posicionamiento del mercado: Mediante el posicionamiento del mercado de la asociación se pretende implementar lo siguiente:

Implementación de un servicio postventa: Se planteó a través del presente servicio monitorear los clientes frecuentes y mayoristas con la única finalidad de conocer cuáles son las necesidades, intereses, opiniones con respecto al producto, quejas, etc.

Fidelización

Diseñar la información socio histórico de los clientes para proceder a la detección de los intereses, gustos, quejas, necesidades y reclamos.

Buzón de quejas y sugerencias, esto se da en el punto de venta y por medio del sitio web (correo electrónico) para la comunicación con los clientes.

Plan de acción

Tabla 49. Plan de acción.

Estrategia	Actividad	Responsabilidad	Tiempo de ejecución	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Producto	Marca	Jefe de comercialización y marketing	1 mes	1 de octubre 2022	1 de noviembre 2022	\$50,00
	Etiqueta	Jefe de comercialización y marketing	1 mes	1 de octubre 2022	1 de noviembre 2022	\$20,00
	Descuentos especiales	Jefe de comercialización y marketing	6 meses	15 de abril 2022	15 de octubre 2022	-
Precio	Formas de pago	Gerente	6 meses	15 de abril 2022	15 de octubre 2022	-
Distribución	Canales de comercialización					
	Canal directo	Jefe de comercialización y marketing	1 mes	Octubre 2022	Octubre 2022	\$20,00
	Canal detallista y mayorista y minorista					
Comunicación	Canal agente o intermedio	Jefe de comercialización y marketing				
	Publicidad en radio	Jefe de comercialización y marketing	1 mes	01 de noviembre del 2022	30 de noviembre del 2022	\$480,00

Elaborado por: Las autoras.

Presupuesto de la propuesta

El presupuesto de la presente propuesta para el proyecto de investigación, se detalla a continuación:

Tabla 50. Presupuesto de la propuesta.

Estrategias de comercialización		
Descripción	Valor unitario	Valor total
Estrategia de producto	\$70,00	\$70,00
Estrategia de precio	-	-
Estrategia de distribución	\$20,00	\$20,00
Estrategia de comunicación	\$480,00	\$480,00
Total		\$570,00

Elaborado por: Las autoras

12. IMPACTOS DEL PROYECTO

12.1. Impacto tecnológico

Hoy en día, la tecnología es una herramienta primordial dentro de la globalización y por ende en la comercialización de los productos, el impacto que ha tenido en la comunicación, finanzas y logística ha facilitado el crecimiento y la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas u organizaciones. El fácil acceso a internet mediante los dispositivos móviles y la digitación, ha permitido que las empresas u organizaciones permitan el acceso a nuevos clientes sin importar el lugar en el que se encuentren. Mediante la tecnología se puede dar a conocer los dos productos como son la panela y miel, la presente propuesta sobre el plan de comercialización fue diseñada bajo parámetros científicos que se pudieron sustentar en diferentes investigaciones que fueron realizadas anteriormente, teniendo la asesoría del docente tutor; el cual posee viabilidad técnica en su aplicación, la estrategia y los canales de comercialización fue elaborada acorde a las necesidades de la asociación.

12.2. Impacto social

El impacto social en la presente propuesta fue muy alto debido a que las estrategias y canales de comercialización sugeridas estuvieron encaminadas a lograr distintos cambios que tienen mucha significancia en el plan de comercialización de panela y miel en la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná, donde a diario la población de la parroquia Pucayacu visita el lugar a adquirir los productos antes mencionados.

12.3. Impacto económico

Los impactos económicos cuantifican de forma directa en la Asociación “ASOPROMONCA” y se pretende poder visualizar mediante los diferentes cambios realizados en la introducción de la propuesta la probabilidad de poder invertir en el presente plan de comercialización y a su vez poder llegar a visualizar la rentabilidad económica que tiene la asociación, pretendiendo mejorar los niveles de ventas y así poder llegar a convertirse en una asociación líder en el mercado.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN

El presupuesto es muy importante para el desarrollo y diseño de la presente investigación denominada Plan de comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná, por lo cual se detalla en la siguiente tabla, la misma que dio como resultado un valor total de:

Tabla 51. Presupuesto.

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Primer semestre
			Octubre 2022 - Febrero 2023
Recursos Humanos			
Investigadores	2	\$100,00	\$200,00
Subtotal			\$200,00
Recursos materiales			
Lapiceros	3	\$0,40	\$1,20
Cuaderno	2	\$1,00	\$2,00
Paca de hojas de papel bon	1	\$4,50	\$4,50
Impresiones de encuestas	60	\$0,05	\$3,00
Anillados	3	\$1,50	\$4,50
Subtotal			\$15,20
Recursos varios			
Gastos transporte	30	\$1,00	\$30,00
Moto	10	\$3,00	\$30,00
Alimentación	20	\$2,50	\$50,00
Subtotal			\$110,00
Recursos tecnológicos y equipos			
Computadora portátil HP	2	\$450,00	\$900,00
Internet (horas)	20	\$0,25	\$5,00

Pendrive	2	\$8,00	\$16,00
Subtotal			\$921,00
Estrategias de comercialización			
Estrategia de producto	1	\$70,00	\$70,00
Estrategia de precio	-	-	-
Estrategia de distribución	1	\$20,00	\$20,00
Estrategia de comunicación	1	\$480,00	\$480,00
Subtotal			\$570,00
Costo del proyecto de investigación			\$1.816,20
Imprevistos 10%		181,62	
Total		\$1.997,82	

Elaborado por: Las autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

En la actualidad muchas de las empresas, asociaciones u organizaciones carecen de conocimiento o determinación del plan de comercialización tanto las estrategias de comercialización como: producto, precio, distribución y comunicación, canales como: directo, detallista, mayorista y minorista, gente o intermediario, que ayudan a conocer la calidad del producto y la marca, mientras que los canales ayudan a promocionar y sacar a la venta los productos, por el cual desconocen los procesos financieros y administrativos, el mismo no les permite expandirse a mercados externos.

La situación actual de la asociación es considerada por diferentes aspectos esenciales, se puede decir que la trayectoria de la asociación evidencia las fortalezas en el mercado por reconocer los distintos gustos y preferencias de cada uno de los clientes o consumidores, se trabaja con proveedores competentes, cuenta con 15 socios los cuales se convierten en vendedores, es decir, las debilidades están relacionadas con las deficiencias en la planificación y en la comercialización, estos han sido uno de los problemas por no contar con una marca, la encuesta realizada a los socios permitió obtener información verídica e importante de la asociación, para poder saber quiénes trabajan en su mayor parte dentro de la misma, se basan en la decisión de comprar productos de calidad y a un buen precio, teniendo como preferencia los productos saludables y poder adquirirlos en locales cercanos.

El plan de comercialización se encuentra centrado en el conjunto de actividades que ayudan a lograr que los productos estén al alcance de los clientes o consumidores, es decir, los expertos en el área deben trazar estrategias que combinen tanto las estrategias y los canales de comercialización, se puede decir que todas las actividades estén encaminadas al posicionamiento de la asociación y los productos en el mercado. Para ello se debe contemplar diferentes etapas que se consideren para el diseño como: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias y canales de comercialización, plan de comercialización y el establecimiento del presupuesto.

14.2. Recomendaciones

Cada socio de la Asociación “ASOPROMONCA” debe tener claro que las estrategias y canales de comercialización son de mucha importancia dentro del mercado competitivo para poder crear un plan de comercialización correcto, para ello siempre deben estar dispuestos en recibir nuevos conocimientos, es decir, deben invertir tiempo para poder crear un plan de comercialización que dé como resultado un buen posicionamiento de los productos dentro del mercado.

Se sugiere mejorar las debilidades que presenta la asociación, mediante un análisis profundo de las causas, con una revisión muy cautelosa de los procesos internos de la asociación, es decir, esto ayuda al fortalecimiento del área administrativa y financiera, que influya de manera significativa en la imagen que tiene el cliente, sobre todo que ayude a afianzar los diferentes planes propuestos para su posicionamiento dentro del mercado.

Se recomienda analizar a profundidad las diferentes concepciones, posiciones teóricas y fundamentos conceptuales de los distintos planes de comercialización, de esta manera poder añadirlos a la propuesta conforme se avance en cada una de las etapas de la misma, que ayude al conocimiento de posibles errores, además se pretende conocer acerca de las estrategias y canales de comercialización que están inmersas en la propuesta.

15. Bibliografía

- Alianza para el Empoderamiento Económico. (2018). *Producción y comercialización de panela: La experiencia de la Asociación Cooperativa de Paneleros de el Salvador (ACOPANELA)*. https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1365015776caso6acopanela1.pdf
- Amaguaya, R., y Pino, A. (2015). *Plan de negocios para la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9935/1/UPS-GT000966.pdf>
- Aragón, C. (2017). *Miel de caña: Un producto con identificación en Simoca.Tucuman*. Inta. https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta-miel_de_cana_un_producto_con_identificacion_en_simoca-tucuman.pdf
- Arleco producciones. (22 de Septiembre de 2022). *Análisis FODA: ¿Para qué sirve?, ¿Cómo Hacerlo? y Ejemplos*. Marketing: <https://www.arlecoproducciones.com/analisis-foda-para-que-sirve-como-hacerlo-ejemplos-y-modelos/>
- Ávila, Á., y Guerrero, J. (2019). *Plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) de la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, año 2018*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4809/1/UTC-PIM-000180.pdf>
- Buele, J. (2017). *Comercialización de panela y su aporte al desarrollo socioeconómico, parroqui Chiguinda del cantón Gualaquiza*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1162/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-02.pdf>
- Burgos, G. (2018). *Plan de comercialización para los productos naturales de la asociación de promotores comunales Salvadoreños en la zona montreal del municipio de Mejicanos*. Universidad de El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9196/1/T-658%20B957p.pdf>
- Campos, D. (25 de Mayo de 2016). *La demanda insatisfecha*. Build Amazing Digital Presentations Automatically: <https://www.emaze.com/@awlcwzww/demanda-insatisfecha>
- Castelo, P. (15 de Enero de 2018). *SlidePlayer*. <https://slideplayer.es/slide/1050140/>

- Castillero, O. (3 de Abril de 2017). *Los 15 tipos de investigación (y características)*.
<https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Casusol, E. (2019). *Origen y elaboración agroindustrial de la caña de azúcar*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4318/Origen%20y%20elaboraci%C3%B3n%20agroindustrial%20de%20la%20ca%C3%Bl%20de%20az%C3%BAcar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caviartis. (22 de Agosto de 2019). *Miel de caña: usos y propiedades*.
<https://www.caviartis.com/miel-de-cana-usos-y-propiedades/>
- Cesce. (2022). *Gestión de clientes: qué es y como hacer su seguimiento*. Blog, Colombia.
<https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/gestion-de-clientes>
- Chapman, A. (10 de Mayo de 2019). *Análisis DAFO y análisis PEST*.
[file:///C:/Users/user/Downloads/anc3a1lisis-dofa-y-pest%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/anc3a1lisis-dofa-y-pest%20(1).pdf)
- Cobo, L. (2017). *Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de productos en base de amaranto en la ciudad de Ambato*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1939/1/76441.pdf>
- Deborah. (26 de Julio de 2017). *Definición de comercialización*. Definición.co:
<https://www.definicion.co/comercializacion/>
- Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Plan de acción*. Concepto: <https://concepto.de/plan-de-accion/>
- Entidades jurídicas. (2017). *Definición de una Asociación*. Castilla-La Mancha.
- Fernández, E. (21 de Julio de 2016). *Xanfixblog*. Xanfixblog:
<https://www.anfix.com/blog/como-se-crea-una-asociacion>
- Foschiatti, A. M., y Albert, J. A. (2017). El uso de matrices DAFO como herramientas de gestión y análisis geográfico. *Revista de Instituto de Geografía de la UNNE*, 9(18), 11.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30972/geo.9182235>
- Fundación OXFAM Intermón. (2022). *¿Qué es la panela?* Blog.
<https://www.tierramadre.org/tierra-madre-noticias-destacadas/que-es-la-panela/>
- Gad Parroquial Pucayacu. (13 de Enero de 2019). *Situación Geográfica*. Situación Geográfica de la Parroquia Pucayacu: <https://pucayacu.gob.ec/cotopaxi/situacion-geografica/>
- Generalitat de Catalunya. (2022). *El plan de comercialización: la clave para vender tu producto o servicio*. Xarxa Emprén.

- González, J. (2014). *Elaboración de un estudio para el mejoramiento industrial y socioeconómico en la central panelera de la parroquia Teniente Hugo Ortiz, de la Asociación de Cañicultores de la provincia de Pastaza*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato.
- Gutiérrez, D. (2022). *Desarrollo del tema plan, programa, proyecto*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Hernández, S. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexicana.
- Iglesias, A. (2016). *Las técnicas de negociación*. Blog.
- Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Proyecto de Investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- La Universidad en internet. (2022). ¿Cuáles son las principales estrategias de precios? *Unir Revista*, 4(2), 16.
- López, K. (2018). *Evaluación del proceso de elaboración, rentabilidad y socioeconomía de los productores de panela orgánica en la Asociación de Cañicultores "El monte carmelo" parroqui Pucayacu, Cotopaxi, 2018*. Tesis de grado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Masaquiza, C. (2019). *Plan de comercialización para la empresa "CADSFLAY S.A." en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Mendez, E. (2017). *Manual de Funciones y descripción de cargos*. Tesis de grado, Universidad del Pacífico.
- Mendoza, R. (8 de Julio de 2021). *Semrush Blog*. Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/matriz-de-posicion-competitiva/>
- Pursell, S. (22 de Septiembre de 2022). *Matriz del análisis FODA/DAFO*. HubSpot: <https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Romero, J. M., y Tigselema, E. M. (26 de Agosto de 2017). *PDF*. PDF: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4632/1/PIM-000122.pdf>
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Universidad de la Costa.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schiestl, S. (2 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el canal mayorista?* Involves Club: <https://clubdeltrade.com/blog/canal->

- mayorista/#:~:text=CANAL%20MAYORISTA%3A%20%C2%BFQU%C3%89%20E
S%3F,incluso%20a%20otros%20mayoristas%20revendedores
- Silva, L. (20 de Abril de 2022). *Mercado objetivo: qué es, tipos y ejemplos*. Marketing:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mercado-objetivo>
- Software Delsol. (2022). *Comercialización*.
[https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/#:~:text=comercio%20internacion
al%2C%20etc.-
,Caracter%C3%ADsticas,de%20rendimiento%20de%20estas%20actividades](https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/#:~:text=comercio%20internacion
al%2C%20etc.-
,Caracter%C3%ADsticas,de%20rendimiento%20de%20estas%20actividades).
- Sordo, A. (12 de Julio de 2022). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Suárez, J. (2022). ¿Qué es un organigrama y por qué es importante para las empresas? *Revista
Economía 3 Información para el Liderazgo*, 7(351), 5-12.
- Subovsky, M., Castillo, A., Sosa, Á., y Cano, N. (2018). Importancia de la calidad de la miel.
Revista del Instituto Agrotécnico "Pedro Fuentes", 4(9).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30972/agr.09470>
- Super User. (2018). La Panela. *Induluz*, 2(15), 10.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2021). *Estudio de mercado Sector del
azúcar*. Intendencia Nacional de Abogacía de la Competencia, Dirección Nacional de
Estudios de Mercado, Quito. [https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-
content/uploads/2021/04/estudio_de_mercado_sector_azucar_SCPM-IGT-INAC-003-
2019.pdf](https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio_de_mercado_sector_azucar_SCPM-IGT-INAC-003-2019.pdf)
- Thompson, I. (2017). Definición de Oferta. *Artículo de Marketing*, 2(4), 1-10.
- Urbina, K. (1 de Junio de 2017). *Promoción de Ventas*. Academia:
https://www.academia.edu/8927381/Promocion_de_ventas
- Velázquez, A. (21 de Noviembre de 2022). *QuestionPro*.
https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/#importancia_del_analisis_foda
- Vendus. (15 de Noviembre de 2017). *Canales de distribución de una empresa*. Blog:
<https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/#>

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

DATOS PERSONALES		
Nombre:	Fabián Xavier	
Apellidos:	Martínez Ortiz	
Lugar y fecha de nacimiento:	Quito, 30 de diciembre del 1984	
Cédula de identidad:	160050885-5	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Teléfono/ celular:	0984305355 / 03231247 / 032312692	
Dirección domiciliaria:	José Tamayo y Luis Cordero, Esquina. Edif. Swiis Plaza.	
Licencia de conducir:	TIPO-B	
Correo electrónico:	xavierfxmo7@hotmail.com	
Estudios regulares		
Instrucción Primaria:	Quito Luz de América.	
Bachiller Químico Biólogo:	Colegio Vicentino.	
Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas:	UTE, Quito 2010	
Suficiencia en el Idioma Inglés:	Escuela Superior Politécnica del Ejército, 2011	
Maestría en Gestión Empresarial:	UTPL, Loja. Año: 2014	
Maestrante en estadística aplicada:	UPEC, 2022	
Doctor en análisis económico y estrategia empresarial:	UVIVO, 2021	

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres y Apellidos: DAMARIS IZAMAR CHIGUANO CHUSIN

Cédula de Identidad: 050442710-5

Lugar y fecha de nacimiento: Guasaganda, 20 de septiembre del 2000

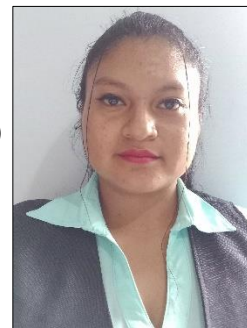
Estado Civil: Soltera

Tipo de Sangre: O+

Domicilio: Recinto La Josefina

Teléfono: 0993606292

Correo electrónico: chiguanodamaris@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Monseñor Oscar Arnulfo Romero

Segundo Nivel: Unidad Educativa Pucayacu

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachillerato General Unificado en Ciencias.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

Finanzas inclusivas y gobernanza.

Presupuesto, Metas financieras y ahorros, Endeudamiento responsable, Inversión y Seguros, Sistema Financiero y Protección al Cliente y, Seguridad Bancaria, “Cultura Financiera”.

II Jornadas de Contabilidad y Auditoría.

II Jornadas Administrativas.

IV Congreso Internacional de Investigación Científica.

Primera Escuela de Lideresas UTC-LM.

Centro de idiomas Inglés.

Cisco Networking Academy.

Introducción a la Inclusión Económica – Fase 1.

Anexo 3. Datos informativos de la investigadora del proyecto

INFORMACION PERSONAL

Nombres y Apellidos: EVELIN SORAIDA PATANGO SORIA

Cédula de Identidad: 050391591-0

Lugar y fecha de nacimiento: Valencia, 20 de mayo de 1991

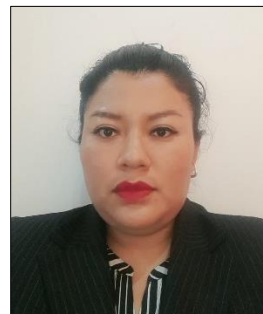
Estado Civil: Soltera

Tipo de Sangre: O+

Domicilio: Recinto La Josefina

Teléfonos: 0968715605

Correo electrónico: evelin.patango5910@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Dr. Carlos Andrade Marín

Segundo Nivel: Monseñor Leonidas Proaño

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachillerato General Unificado en Ciencias.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

Finanzas inclusivas y gobernanza.

Presupuesto, Metas financieras y ahorros, Endeudamiento responsable, Inversión y Seguros, Sistema Financiero y Protección al Cliente y, Seguridad Bancaria, “Cultura Financiera”.

Técnica en Computación.

II Jornadas de Contabilidad y Auditoría.

II Jornadas Administrativas.

IV Congreso Internacional de Investigación Científica.

Primera Escuela de Lideresas UTC-LM.

Centro de idiomas Inglés.

Cisco Networking Academy

Anexo 4. Encuesta a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA MANÁ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2022 - MARZO 2023

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN
“ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ

Objetivo: Recopilar información sobre el plan de comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Encuesta para evaluar el nivel de satisfacción de los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”				
DATOS GENERALES				
1.Edad				
2.Género	Femenino		Masculino	
3.Residencia	Urbano		Rural	
4.Estado Civil	Soltero		Unión Libre	
	Casado/a		Viudo/a	
	Divorciado/a			
5.Etnia	Indígena		Mestizo	
	Afrodescendiente Negro		Montubio	
	Mulato		Blanco	
	Afroecuatoriano		Otros	
	Primaria		Secundaria	

6.Nivel de Estudios	Universidad		Ninguno	
7.Dispone de Seguro de Salud	IESS (activo)		IESS (jubilado)	
	Seguro Social Campesino		Seguro Privado	
	Ninguno			
8.Ocupación	Desempleado		Empleado Privado	
	Comerciante		Profesional independiente	
	Empleado público		Quehaceres Domésticos	

VALORACIÓN	1	2	3	4	5
SIGNIFICADO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

No.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN						
Estrategia de producto.						
1	¿Considera usted que existen descuentos de los productos en la Asociación “ASOPROMONCA”?					
2	¿Considera usted que el uso de estos productos ayuda a mejorar la salud de los clientes?.					
3	¿Cree usted que los consumidores recomendarían estos productos a sus vecinos, familiares, amigos, etc.?					
Estrategia de precio.						
4	¿Considera usted que el precio asignado por la asociación va de acuerdo con las características de los productos?.					

5	¿Considera usted que los precios de los productos influyen en la decisión de compra?.					
6	¿Considera usted que existe relación entre el precio y la calidad de sus productos?.					
Estrategia de distribución.						
7	¿Considera usted que la distribución de los productos es accesible para el consumidor?.					
8	¿Considera usted que la asociación es de fácil acceso?.					
9	¿Considera usted que los consumidores tienen algún problema a la hora de adquirir sus productos?.					
Estrategia de comunicación.						
10	¿Considera usted que la asociación realiza publicidad para dar a conocer sus productos?.					
11	¿Considera usted que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación para llegar a diferentes lugares del país?.					
12	¿Considera usted que implementar un nuevo medio de comunicación ayuda a que la asociación comunique sus promociones u ofertas?.					
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN						
Canal directo						
13	¿Considera usted que la asociación ofrece sus productos de manera directa al consumidor?.					
14	¿Considera usted que los productos que la asociación elabora son de calidad?.					
15	¿Considera usted que la asociación ofrece sus productos directamente a través de una página web (radio, teléfono, correo electrónico, redes sociales, etc.)?.					

Canal detallista					
16	¿Considera usted que la asociación se percata en todos los detalles que debe llevar sus productos?.				
17	¿Considera usted que los procesos internos que tiene la asociación buscan la eficiencia y el ahorro de tiempo y dinero?.				
18	¿Considera usted que el personal que labora en la asociación tiene claro su rol y procedimiento de trabajo?.				
Canal mayorista					
19	¿Considera usted que los mayoristas o minoristas cuidan sus productos?.				
20	¿Considera usted que los productos que ofrece la asociación tienden a expandirse de manera rápida y con éxito?.				
21	¿Considera usted que los productos que usted elabora son competitivos en el mercado?.				
Canal gente o intermediario					
22	¿Considera usted que los productos son entregados a tiempo al consumidor?.				
23	¿Considera usted que los productos que se encuentran almacenados dentro de la asociación se encuentran en buen estado?.				
24	¿Considera usted que el personal que labora en la asociación está capacitado para brindar información sobre los productos?.				

Anexo 5. Entrevista a la presidenta de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2022 - MARZO 2023

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ

Objetivo: Recopilar información sobre el plan de comercialización de panela y miel de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu, cantón La Maná

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

N°	Pregunta
1	¿Cree usted que el precio establecido por la Asociación “ASOPROMONCA” está acorde con el esfuerzo de la mano de obra de los colaboradores?
2	¿Los colaboradores de la Asociación “ASOPROMONCA” están capacitados para la producción de la panela y miel?
3	¿Cree usted que los colaboradores de la Asociación “ASOPROMONCA” tienen conocimiento suficiente para la atención al cliente?
4	¿Qué canal de comercialización utiliza para colocar la panela y miel en el mercado?
5	¿Cree usted que los recursos económicos propios es una fuente de financiamiento para la producción de panela y miel en la Asociación “ASOPROMONCA”?
6	¿Cree usted que la Asociación “ASOPROMONCA” cuenta con tecnología actualizada?
7	¿Estaría usted dispuesta a establecer un contrato con nuevos proveedores para la adquisición de la materia prima para la Asociación “ASOPROMONCA”?
8	¿Considera usted que los productos que la Asociación “ASOPROMONCA” produce son naturales?

Anexo 6. Diagrama causa - efecto

Efectos

Baja calidad del producto

Ausencia del desarrollo rural

Baja participación en el mercado a nivel nacional e internacional

Bajos ingresos para los productores que son parte de la asociación

Problema central

Plan de comercialización de panela y miel de la Asociación "ASOPROMONCA" de la Parroquia Pucayacu, Cantón La Maná

Causas

Falta de capacitación

Falta de imagen corporativa

Baja inversión en el desarrollo de la actividad

Pocos canales de comunicación



Anexo 7. Validación por expertos (1) de cuestionario para encuesta a los socios y entrevista a la presidenta de la Asociación “ASOPROMONCA”

La Maná, 20 de diciembre del 2022

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De nuestra consideración:

Nosotras, Chiguano Chusin Damaris Izamar con CI. 050442710-5 y Patango Soria Evelin Soraida con CI. 050391591-0, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta y la entrevista en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN "ASOPROMONCA" DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ” previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Chiguano Chusin Damaris Izamar
CI. 050442710-5
Autora del proyecto



Patango Soria Evelin Soraida
CI. 050391591-0
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable sin cambio alguno; los factores considerados están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exhaustiva revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

CI. 0503124463

Docente evaluador

Anexo 8. Validación por expertos (2) de cuestionario para encuesta a los socios y entrevista a la presidenta de la Asociación “ASOPROMONCA”

La Maná, 20 de diciembre del 2022

MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De nuestra consideración:

Nosotras, Chiguano Chusin Damaris Izamar con CI. 050442710-5 y Patango Soria Evelin Soraida con CI. 050391591-0, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta y entrevista en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN "ASOPROMONCA" DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ” previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Chiguano Chusin Damaris Izamar

CI. 050442710-5

Autora del proyecto



Patango Soria Evelin Soraida

CI. 050391591-0

Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable sin cambio alguno; los factores considerados están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exhaustiva revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano

CI. 1205568239

Docente evaluador

Anexo 9. Evidencias fotográficas

Fotografía 1. Encuesta a los socios de la Asociación “ASOPROMONCA”



Fotografía 2. Elaboración de la panela y miel

Paso 1. Corte, transporte y limpieza de la caña de azúcar



Paso 2. Molienda y extracción del jugo de caña



Paso 3. Clarificación o purificación del extracto de la caña de azúcar



Paso 4. Etapa final de la miel y panela



Paso 5. Almacenamiento y empackado de los productos



Anexo 10. Proformas de los medios de comunicación, radios del cantón La Maná



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE TURISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL "EMTURCOM-EP"
LA MANÁ



PROPUESTA PUBLICITARIA DE RADIO EXCELENCIA 94.7 FM

La Empresa Pública de Turismo y Comunicación Social, EMTURCOM-LM, y la Dirección del Medio de Comunicación **RADIO EXCELENCIA 94.7 FM (LA RADIO PÚBLICA DE LA MANÁ)**, nos permitimos expresarle un atento saludo, y a su vez invitarle a ser parte de nuestra emisora, la misma que tiene cobertura en las provincias de: **COTOPAXI, LOS RÍOS, GUAYAS, MANABÍ Y PARTE DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

Nuestra programación está dirigida a un público masivo, que oscilan en la edad de 18 a 60 años, razón por la que contamos con una parrilla radial acorde a la nueva temática del mundo radial.

RESEÑA DE LA RADIO PÚBLICA. - Nació el 13 de julio del 2017, y actualmente se encuentra brindando una programación variada para un público exigente, que habita en los siguientes sectores donde llega la señal de Radio Excelencia.

COTOPAXI- La Maná, Guasaganda, Pucayacu, Guadual, La Carmela, Pilaló, Quilotoa, Zumbahua, una parte de Pujilí, Sigchos y Pangua.

LOS RÍOS- Quevedo, Valencia, La Esperanza, San Carlos, Quinsaloma, Buena Fe, Cuatro Mangas, Los Vergeles, Patricia Pilar, Mocache, Zapotal y Las Naves.

GUAYAS- El Empalme, Balzar, Colimes, una parte de Palestina.

MANABÍ- Pichincha, San Plácido, La Bramadora, Santa María, La Unión, Puerto Limón, otra parte de la Manga del Cura, Olmedo y Flavio Alfaro.

SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS- Luz de América, una parte de Santo Domingo.

Contamos con un equipo transmisor de 3000 W de potencia, lo que garantiza la cobertura real de lo manifestado, es decir con 2000 W autorizado por Arcotel, emitimos la señal desde el Cerro la Virgen ubicado a 800 m.s.m.

Para garantizar una verdadera calidad en el sonido, Radio Excelencia 94.7 FM cuenta con la última tecnología IP, los primeros en la región y se convierte en el primer medio de comunicación de carácter público de La Maná, un medio independiente y confiable.



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE TURISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL "EMTURCOM-EP"

LA MANÁ



A continuación, la propuesta radial:

PAQUETES PUBLICITARIOS CUÑAS RADIALES

PAQUETE N°1

3 CUÑAS DIARIAS DE 45 SEGUNDOS, LUNES A
VIERNES

6H00 - 12H00 - 17H00

7H00 - 10H00 - 14H00

COSTO MENSUAL \$ 112 INCLUYE IVA

**Bonificación: por contrato de 3 meses o más
recibe 1 cuña adicional gratis.*

PAQUETE N°2

3 CUÑAS DIARIAS DE 45 SEGUNDOS, LUNES A
DOMINGO

6H00 - 12H00 - 17H00

7H00 - 10H00 - 14H00

COSTO MENSUAL \$ 130 INCLUYE IVA

**Bonificación: por contrato de 3 meses o más
recibe 1 cuña adicional gratis.*

PAQUETE N° 3

5 CUÑAS DIARIAS DE 45 SEGUNDOS, LUNES A
VIERNES

7H00 - 9H00 -13H00 -15h00- 17H00

6H00 - 8H00- 10H00 -14H00 - 17H00

COSTO MENSUAL \$ 130 INCLUYE IVA

**Bonificación: por contrato de 3 meses o más
recibe 1 cuña adicional gratis.*

PAQUETE N° 4

5 CUÑAS DIARIAS DE 45 SEGUNDOS, LUNES A
DOMINGO

7H00 - 9H00 -13H00 -15h00- 17H00

6H00 - 8H00- 10H00 -14H00 - 17H00

COSTO MENSUAL \$ 150 INCLUYE IVA

**Bonificación: por contrato de 3 meses o más
recibe 1 cuña adicional gratis.*



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE TURISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL "EMTURCOM-EP"
LA MANÁ



PAQUETE N° 5

6 CUÑAS DIARIAS DE 45 SEGUNDOS, LUNES A
VIERNES

6H00 - 9H00 - 11H00 - 13H00 - 15H00- 17H00

7H00 - 10H00 - 12H00 - 14H00 - 16H00 - 18H00

COSTO MENSUAL \$ 150 INCLUYE IVA

**Bonificación: por contrato de 3 meses o más
recibe 1 cuña adicional gratis.*

PAQUETE N° 6

6 CUÑAS DIARIAS DE 45 SEGUNDOS, LUNES A
DÓMINGO

6H00 - 9H00 - 11H00 - 13H00 - 15H00- 17H00

7H00 - 10H00 - 12H00 - 14H00 - 16H00 - 18H00

COSTO MENSUAL \$ 170 INCLUYE IVA

**Bonificación: por contrato de 3 meses o más
recibe 1 cuña adicional gratis.*

PAQUETE N° 7

8 CUÑAS DIARIAS DE 45 SEGUNDOS, LUNES A
VIERNES

6H00 - 8H00 - 9H00 - 11H00 - 12H00 - 13H00 - 15H00- 17H00

7H00 - 8H00 - 10H00 - 12H00 - 14H00 - 15H00 - 16H00 - 18H00

COSTO MENSUAL \$ 160 INCLUYE IVA

**Bonificación: por contrato de 3 meses o más
recibe 1 cuña adicional gratis.*

PAQUETE N° 8

8 CUÑAS DIARIAS DE 45 SEGUNDOS, LUNES A
DOMINGO

6H00 - 8H00 - 9H00 - 11H00 - 12H00 - 13H00 - 15H00- 17H00

7H00 - 8H00 - 10H00 - 12H00 - 14H00 - 15H00 - 16H00 - 18H00

COSTO MENSUAL \$ 180 INCLUYE IVA

**Bonificación: por contrato de 3 meses o más
recibe 1 cuña adicional gratis.*



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE TURISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL "EMTURCOM-EP"
LA MANÁ



MENCIONES EN ESPACIOS RADIALES

MENCIÓN EN NOTICIAS	\$4
MENCIÓN EN DEPORTES	\$4
MENCIÓN EN PROGRAMAS MUSICALES	\$4
MENCIÓN EN PROGRAMAS CULTURALES Y TURISMO	\$4
MENCIÓN EN TRANSMISIONES DEPORTIVAS	\$4

**Valor por cada mención.*

PATROCINIOS

PROGRAMAS DE NOTICIAS

1 PROGRAMA (MATUTINO) DE LUNES A VIERNES

PRESENTACIÓN - 2 MENCIONES INTERMEDIAS - AGRADECIMIENTO Y
DESPEDIDA

1 CUÑA DE 45 SEGUNDOS EN EL PROGRAMA DE NOTICIAS

MENCIÓN CON LA NOTICIA DEL DÍA 3 VECES AL
DÍA

COSTO MENSUAL \$150 INCLUYE IVA

PROGRAMA DEPORTIVO

1 PROGRAMA DE LUNES A VIERNES

PRESENTACIÓN - 2 MENCIONES INTERMEDIAS - AGRADECIMIENTO Y
DESPEDIDA

1 CUÑA DE 45 SEGUNDOS EN EL PROGRAMA DEPORTIVO

MENCIÓN CON LA NOTICIA DEL DÍA 2 VECES AL
DÍA

COSTO MENSUAL \$120 INCLUYE IVA

PROGRAMAS MUSICALES

1 PROGRAMA DE LUNES A VIERNES

DE 10H00 A 12H00 / DE 12H00 A 15H00/ DE 15H00 A 17H00

PRESENTACIÓN - 2 MENCIONES INTERMEDIAS - AGRADECIMIENTO Y
DESPEDIDA

1 CUÑA DE 45 SEGUNDOS EN EL PROGRAMA
MUSICAL

1 PASTILLA PROMOCIONAL SEMANAL EN NUESTRAS REDES SOCIALES DE LOS
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTAN

COSTO MENSUAL \$180 INCLUYE IVA



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE TURISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL "EMTURCOM-EP"
LA MANÁ



**PROGRAMA TURÍSTICO, CULTURAL Y
GASTRONÓMICO**

1 PROGRAMA JUEVES Y VIERNES

DE 17H00 A 19H00

PRESENTACIÓN - 2 MENCIONES INTERMEDIAS - AGRADECIMIENTO Y
DESPEDIDA

1 CUÑA DE 45 SEGUNDOS EN EL PROGRAMA

1 PASTILLA PROMOCIONAL SEMANAL EN NUESTRAS REDES SOCIALES DE LOS
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTAN

COSTO MENSUAL \$120 INCLUYE IVA

PROGRAMAS DE FIN DE SEMANA

ENTRETENIMIENTO

SÁBADOS Y DOMINGOS

2 HORAS DE PROGRAMA

PRESENTACIÓN - 2 MENCIONES INTERMEDIAS - AGRADECIMIENTO Y
DESPEDIDA

1 CUÑA DE 45 SEGUNDOS EN EL PROGRAMA DE
ENTRETENIMIENTO

1 PASTILLA PROMOCIONAL SEMANAL EN NUESTRAS REDES SOCIALES DE LOS
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTAN

COSTO MENSUAL \$120 INCLUYE IVA

PROGRAMAS MUSICALES

SÁBADOS Y DOMINGOS

PRESENTACIÓN - 2 MENCIONES INTERMEDIAS - AGRADECIMIENTO Y
DESPEDIDA

1 CUÑA DE 45 SEGUNDOS EN EL PROGRAMA DE
ENTRETENIMIENTO

1 PASTILLA PROMOCIONAL SEMANAL EN NUESTRAS REDES SOCIALES DE LOS
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTAN

COSTO MENSUAL \$120 INCLUYE IVA

Ing. Xavier Neira

GERENTE GENERAL 'EMTURCOM-LM'

La Maná, 14 febrero 2023

SEÑORES:

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA.

De mis consideraciones:

Mediante el presente reciba el fraterno saludo, de quienes integramos Radio Bonita 106.7 F.M. "LA PODEROSA DEL AIRE" , a la vez desearle éxito en cada una de sus actividades diarias.

Es importante destacar la trayectoria de nuestra Empresa Radial, que sirve durante 35 años a la comunidad y la Región, brindando un excelente servicio favorable y exitoso en Campañas Políticas Presidenciales, Prefecturas, Alcaldías, a empresas e instituciones públicas y privadas, teniendo una gran aceptación en la audiencia, además con el afán de satisfacer las exigencias de nuestra audiencia y llegar al resto de ecuatorianos por el mundo, implementamos la transmisión de nuestras programaciones por FacebookLive /106.7Bonita

A continuación, me permito en remitir, tarifa publicitaria, programación de la Radio y Cobertura. Esperando contar con su aprobación.

DETALLE	CANTIDAD DE PAUTA DIARIAS	VALOR MENSUAL
SERVICIO DE PUBLICIDAD MENSUAL INCLUYE NOTICIAS Y PROGRAMAS MUSICALES CONTRATO 1 O 2 MESES	5	\$ 200.00
SERVICIO DE PUBLICIDAD MENSUAL INCLUYE NOTICIAS Y PROGRAMAS MUSICALES CONTRATO 2 MESES	7	\$ 200.00
SERVICIO DE PUBLICIDAD MENSUAL INCLUYE NOTICIAS Y PROGRAMAS MUSICALES CONTRATO DE 3 A 5 MESES	7	\$ 180.00
SERVICIO DE PUBLICIDAD MENSUAL INCLUYE NOTICIAS Y PROGRAMAS MUSICALES CONTRATO DE 6 A 12 MESES	7	\$ 170.00
VALORES NO INCLUYEN IVA		

- AREA DE COBERTURA

- 4. Provincia de Cotopaxi, La Maná -

Parroquias Rurales: Pucayacu, Guasaganda.

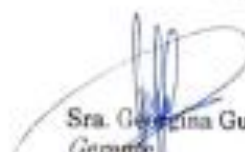
Parroquias Urbanas: El Carmen, El Triunfo

Recintos: La Florida, La Josefina, el Guayacan, California, El Palmar, Puenbo, El Progreso, Recta de Veliz, San Pablo de Maldonado, San Agustín.

- 4. Provincia de Los Rios, Valencia, Quevedo.

Esperamos que nuestra propuesta cumpla sus expectativas, para cualquier inquietud puede contactarse al Cel 0982093042 o escribanos al correo radiobonitalamana@hotmail.com, o a andrea1067@hotmail.com

ATENTAMENTE,



Sra. Georgina Guamani
Gerente
Telf. 032687553 - 0982093042

STEREO POPULAR 106.7

radio bonita
- RUC 058163318001

GERENTE
LA MANÁ - COTOPAXI



Señores

Presente. -

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos: **"RADIO LA MANA 94.3 FM"**, Comunicación Global; empresa respaldada en 30 años de servicio a la sociedad; constituida por profesionales en el campo de la comunicación y marketing. Logrando consolidarnos como la máxima fuerza radial a nivel local, regional y nacional. Nuestras programaciones se caracterizan por el dinamismo, creatividad e innovación de hombres y mujeres que están en cada uno de los espacios de nuestro medio de comunicación.

Juntos podemos realizar estrategias de comunicación que permitan reafirmar sus bienes o servicios en el mercado, es por esto que presentamos nuestro target al igual que los costos para horarios rotativos y especiales.

TARGET
RADIO LA MANA 94.3 FM
TU ESTACIÓN FANTÁSTICA

	DIAL	94.3 FM
	TIPO DE PROGRAMACIÓN	Entretenimiento, información, concursos, todo tipo de música en español y 20% en inglés: Pop, Rock, Latinos, Baladas, Boleros y música Nacional y Rock.
CÓDIGO	AUDIENCIA	Hombres y mujeres de 10 a 60
CPC	TARGET GROUP	Todo Nivel Social
	COBERTURA GEOGRÁFICA	COTOPAXI: La Maná, Pucayacu, Guesaganda, La Esperanza, Pilalo, Morespungo, Pangua. LOS RIOS: Valencia, Buena Fe, Quevedo, Quinsaloma, Ventanas, Pueblo Viejo, Mocache, Babahoyo, Vinces. GUAYAS: El Empelme, Balzar, Colimes, Palestina, Santa Lucía. MANABI: Pichincha. BOLIVAR: San Luis de Pambí, Las Naves, Caluma, Echeandía, Chimbo, Balsapamba, Bolívar del Cantón San Miguel.
	HORARIO	24h00

Dir.: Av. Manabí N° 174 y 19 de Mayo
Fonos: 032 688 888 - 032 688 967 / Cel.: 0997774492 / Fax: 032 688 917
Email: anitaluclavasconez@hotmail.com
LA MANÁ - ECUADOR



PAQUETE ESTELAR

- 6 spot diarios
- De lunes a viernes
- Bonificación sábados y domingos igual número de cuñas
- Promoción en las redes Sociales
- Valor total mensual \$ 120,00 más Iva

PAQUETE MENSUAL

- 8 spot diarios
- De lunes a viernes
- Bonificación sábados y domingos igual número de cuñas
- Promoción en las redes Sociales
- Valor total mensual \$ 150,00 más Iva

PAQUETE ESPECIAL

- 10 spot diarios
- De lunes a viernes
- Bonificación sábados y domingos igual número de cuñas
- Promoción en las redes Sociales
- Valor total mensual \$ 200,00 más Iva

Atentamente,



Sr. Carlos Andrés Vásconez Mejía
GERENTE CONCESIONARIO

Dir.: Av. Manabí N° 174 y 19 de Mayo
Fonos: 032 688 888 - 032 688 967 / Cel.: 0997774492 / Fax: 032 688 917
Email: anitaluciavasconez@hotmail.com
LA MANÁ - ECUADOR

Anexo 11. Canales tradicionales

Radio Bonita 106.7



Radio Fantástica 94.3



Radio Excelencia 94.7



Anexo 12. Certificación acreditativa de número de socios

CERTIFICACIÓN ACREDITATIVA DE NÚMERO DE SOCIOS

Sra. Blanca Cecilia Herrera Viera, con número de cédula 1203670946, en calidad de presidenta de la Asociación “ASOPROMONCA” de la parroquia Pucayacu y con domicilio en la Comuna La Carmela, calle principal vía al Guadual, inscrita en el Registro de la Asociación “ASOPROMONCA”.

CERTIFICA:

Que el número de socios, con fecha 15 de febrero de 2023, en este certificado asciende a 15 socios de la Asociación “ASOPROMONCA”.

Para constancia del documento los interesados pueden hacer uso del presente, siempre y cuando esté enmarcado dentro del ámbito legal.

Listado de los socios	
1	Alonso Campaña
2	Cecilia Herrera
3	Elvira García
4	Eulalia García
5	Lidia Viera
6	Luz María Mamallocta
7	Maribel Viera

8	Mercedes Campaña
9	Mercedes García
10	Mirian Herrera
11	Narcisa García
12	Natividad Toscano
13	Ricardo Herrera
14	Rosario Viera
15	Soraya Viera

Atentamente:

Sra. Blanca Herrera
Presidenta de la Asociación "ASOPROMONCA"



Anexo 13. Carta de aceptación de la Asociación "ASOPROMONCA"

La Maná, 31 de octubre del 2022

Dr. Martínez Ortiz Xavier Fabián

DOCENTE TUTOR SUPERVISOR DE TESIS DE LA UTC LA MANÁ

De mis consideraciones:

En contestación al oficio con fecha 28 de octubre del 2022, le informo que hemos aceptado que las señoritas estudiantes, Chiguano Chusin Damaris Izamar y Patango Soria Evelin Soraida, realicen el proyecto de investigación en nuestra organización con el tema: Plan de comercialización de panela y miel de la Asociación "ASOPROMONCA" de la Parroquia Pucayacu, del Cantón La Maná, las señoritas estudiantes antes mencionadas tendrán acceso a la información que sea necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.

Los interesados pueden hacer uso del presente, siempre y cuando esté enmarcado dentro del ámbito legal.

Atentamente,



Sra. Blanca Herrera
Presidenta de la Asociación "ASOPROMONCA"

Anexo 14. Similitud de contenido

Document Information

Analyzed document	CORREG. PLAGIO PATANGO- CHIGUANO DA.docx (D158945374)
Submitted	2023-02-17 23:20:00
Submitted by	Marlin
Submitter email	marlin.albarasin@utc.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	marlin.albarasin.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	Tamia Fgueroa_Cap.1 y 2_10M_Trabajo de grado 2.docx Document Tamia Fgueroa_Cap.1 y 2_10M_Trabajo de grado 2.docx (D14497759)	 1
SA	05-Trabajo de titulación versión última Mercy Catota.docx Document 05-Trabajo de titulación versión última Mercy Catota.docx (D131985144)	 1

Anexo 15. Aval de traducción idioma ingles



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y MIEL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROMONCA” DE LA PARROQUIA PUCAYACU, CANTÓN LA MANÁ**”, presentado por **Chiguano Chusin Damaris Izamar** y **Patango Soria Evelin Soraida**, egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Elizabeth H. Núñez'.

Mg. Wendy Núñez
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0925025041